ONE THOUSAND WAYS TO MAKE $1000

Practical Suggestions, Based on Actual Experience, for Starting a Business of Your Own and Making Money in Your Spare Time

Edited by

F.C. MINAKER

PARA HACER $1000

PARA HACER $1000

Sugerencias prácticas, basadas en la experiencia real, para iniciar un negocio propio y ganar dinero en su tiempo libre

Editado
por **FC MINAKER**

Publicado por The Greenleaf Groups, LLC, PO Box 92664 Austin, TX 78709

ISBN: 978-1942148-01-2
Impreso en los Estados Unidos de América

TreeNeutral®

T

aquellos *pioneros en los negocios estadounidenses que tuvieron la sabiduría y la tenacidad de mantenerse en su rumbo hasta que llegaron, este libro está dedicado*

Nota del editor

LA

ne mil formas de ganar $1000 *fue publicado por primera vez en 1936 por The Dartnell Corporation. Durante muchos años, el libro ha estado agotado y es difícil de encontrar. Sin embargo, Warren Buffett y sus biógrafos le atribuyen haber dado forma a su visión para los negocios a una edad temprana. Entonces, en 2008, decidimos que el libro volviera a estar disponible. A partir de la edición de 1940, hicimos todo lo posible por reproducir el contenido tal como se presentó originalmente.*

Desde 1940, el mundo de los negocios ha cambiado drásticamente, pero los conceptos centrales de este libro siguen siendo válidos hoy en día.

contenido

LA OPORTUNIDAD TOCA A TU PUERTA

Por **John Cameron Aspley** ***Editor,*** **American Business**

norte

JAMÁS en la historia de los Estados Unidos el momento ha sido tan favorable para que un hombre con poco capital inicie su propio negocio como lo es hoy.

Desde hace algún tiempo, el mundo se ha estado recuperando de manera lenta pero constante de las perturbaciones y los impactos económicos que se produjeron a raíz de la Guerra Mundial. La relación entre las deudas y los ingresos se está igualando rápidamente. Se han realizado reformas monetarias con visión de futuro, especialmente en el grupo de países de la libra esterlina. Si bien no estamos de vuelta en los agitados días de prosperidad de 1929,

y todavía existe un desempleo considerable, incluso el hombre más pesimista debe admitir que los últimos dos o tres años nos han puesto a todos sobre una base más firme. De hecho, un gran número de empresas han logrado alcanzar su punto máximo de ventas desde los días negros de 1935. Los negocios existen para el hombre que trabaja y los planifica.

Aquí en los Estados Unidos, se ha promulgado una legislación que es particularmente favorable para el pequeño empresario. Los obstáculos que inadvertidamente se interpusieron en su camino por las primeras actividades de la administración han dado paso a un sincero deseo de ayudar al pequeño empresario, que es la verdadera columna vertebral de la industria estadounidense. Se han establecido agencias especialmente para protegerlo y ayudarlo. Es el chico de "pelo blanco" del nuevo orden de cosas.

Todos hemos oído hablar mucho de las oportunidades de años pasados. Envidiamos a los hombres que descubrieron y colonizaron Occidente. Desearíamos que no se construyeran todos los ferrocarriles para que esas oportunidades siguieran abiertas. ¡Vaya, las oportunidades de ayer no son nada comparadas con las oportunidades que le esperan al hombre valiente e ingenioso de hoy! Hay fortunas por hacer que harán que las de Astor y Rockefeller parezcan triviales.

Desde el principio de los tiempos el mundo ha dado paso al hombre decidido con una idea real de servicio a sus semejantes. En el antiguo Egipto, en la Grecia clásica, en la Roma legalista, como en cada etapa sucesiva de la civilización, la sociedad ha recompensado a quienes mejor la han servido. Continuará haciéndolo durante muchos miles de años por venir.

Entonces, si tiene ganas de iniciar un negocio o de sentar las bases para un futuro negocio capitalizando su tiempo libre, no se demore más. Si espera las condiciones, las condiciones pueden dejarlo en la estacada. Determine algún plan de acción que le permita prestar un servicio necesario a su comunidad. Ponga todo su corazón y alma en prestar ese servicio. Enfrente las desilusiones que conlleva iniciar un negocio con determinación y valentía. Cultivar la cortesía y la consideración de los demás. Trabaja como nunca has trabajado antes, y tendrás éxito. Pero es imposible que tengas éxito hasta que empieces. Tampoco puedes tener éxito a menos que sirvas.

Buena suerte en el juego más fascinante del mundo: el gran juego de los negocios.

capítulo uno CÓMO EMPEZAR TU PROPIO NEGOCIO W

CUANDO Gustavus Swift, un joven con pantalones hasta la rodilla, vistió y vendió su primer ternero a los pescadores de Cape Cod, sentó las bases del negocio de empaque de carne más grande del mundo. El deseo de ganar dinero, de tener un negocio propio, fue una fuerza impulsora en la constitución del joven Swift. En Barnstable era conocido como un tipo con mucho "levántate y anda". Así que no fue de extrañar que cuando sintió el deseo de ganar dinero, no perdió el tiempo deseando, sino que tomó su coraje en sus dos manos y comenzó en el negocio de la carne de res en el patio trasero de su padre.

Sin duda había otros jóvenes en Barnstable que también querían ganar dinero. Pero mientras se preguntaban cómo podrían hacerlo, Gus Swift cortó el nudo gordiano. Significaba trabajo para él. No era una forma agradable de ganar dinero. Existía la posibilidad de que no pudiera vender su ternero después de haberlo vestido. Tuvo que caminar millas para comercializar su ternera, porque Cape Cod en esos días era una especie de lugar "disperso". Pero a Swift no le importaba. Quería el dinero. El trabajo, el caminar y la aventura fueron divertidos. Y como consideraba que hacer dinero era una diversión en lugar de un trabajo, más tarde pudo venir a Chicago y comenzar el gran negocio de embalaje de Swift. ¡Qué diferente del promedio de los jóvenes de hoy! Suelen estar más interesados en pasar un buen rato que en establecerse en un negocio propio. ¡Estar en el negocio es tan limitante! Así que se concentran en disfrutar, serenos en su filosofía de que mañana es otro día. Si estas personas, que tampoco son todos jóvenes, trabajaran la mitad de duro para ganar dinero que para pasarlo bien, serían ricos.

Luego están las personas que están dispuestas a trabajar y trabajan duro para ganar dinero, pero no tienen éxito porque carecen de un objetivo. Son como el tipo que caza mayor con una escopeta. Disparan mucho, pero cazan muy poco. Además de estar dispuesto a pagar el precio del éxito en el trabajo duro, lo más importante es tener un *objetivo* claro y definido .

Dado que es necesario gatear antes de caminar, se sugiere que haga ese objetivo $ 1,000.

Ahora puede decir, ¿por qué detenerse en $ 1,000? ¿Por qué no hacerlo $100,000? Si bien hay mérito en la idea de fijar la vista en lo alto, existe tal cosa como disparar a la luna. Fíjate un objetivo que sepas que puedes alcanzar.
Habiendo alcanzado su primer objetivo, puede considerar cuál será su próximo objetivo. Recuerde que después de que comience en el negocio se enfrentará a muchos desalientos. Si bien parece fácil ahora, puede que no lo sea dentro de dos meses. Si tienes como objetivo una marca que casi puedas alcanzar y tocar, te ayudará a sobrellevar este período de desánimo.

La historia del dinero

Dado que este es un libro sobre cómo hacer dinero, y el dinero se mencionará con frecuencia, podría ser para que quede claro en nuestras mentes qué es el dinero. El dinero en sí mismo no es bueno. No puedes comerlo. No puedes usarlo. No puedes usarlo para mucho de nada, excepto para intercambiar por cosas que necesitas. Por eso se le llama “medio de cambio”. El dinero puede ser cualquier cosa. En los primeros días del Oeste, el whisky se usaba como dinero. Se anunció que una granja valía tantos barriles de whisky. Los indios usaban cuentas como medio de intercambio. La isla de Manhattan fue comprada a los indios por unas pocas cuentas. El primer uso de monedas como dinero antecede a Cristo. Para ahorrarle a la gente la molestia de tener que pesar cada moneda para determinar su valor, el gobierno las estampó con su marca. Entonces podrían pasarse a cambio sin usar balanzas, aunque incluso hoy en día los bancos de Gran Bretaña pesan todas las monedas de oro que se les presentan para determinar el desgaste.

Uno de los primeros países en utilizar el dinero de crédito como medio de cambio fue Inglaterra. La gente llevaba su plata a la Hacienda y recibía a cambio una vara de conteo. Se cortaron muescas en este palo de acuerdo con la cantidad de "libras" de plata prestadas al gobierno. Estos palos de conteo tenían alrededor de tres cuartos de pulgada cuadrada y unas diez pulgadas de largo. Después de hacer una muesca, el palo se partió por la mitad, y la mitad se colgó en el Tesoro Público,

y la otra mitad dada a la persona que presta la plata. Al principio, estos palos de conteo se usaban solo como recibos, pero después de un tiempo, la gente los cambiaba por cosas que necesitaban. Luego, el Ministerio de Hacienda emitió palos de conteo con muescas para un número par de libras de plata: una libra, cinco libras, veinte libras y así sucesivamente. Estos eran mucho más convenientes que llevar la plata real. Eventualmente, la vara de conteo fue reemplazada por los recibos en papel, el precursor de nuestro actual papel moneda. La gran ventaja de la vara de conteo era que no había dos varas con muescas de la misma manera, de modo que cuando el propietario de una vara de conteo llamaba al Tesoro para cobrar, la muesca en su vara de conteo certificaba su propiedad de la plata. Le quedaba a John Law, el eminente banquero escocés, llevar el dinero a su siguiente etapa de desarrollo: pedazos de papel asegurados por varios tipos de activos y, con demasiada frecuencia, por nada en absoluto.

Es importante saber cómo creció nuestro actual sistema de dinero, para que comprenda su verdadero lugar en nuestro esquema de negocios. Cuando decide ganar $1,000, no está pensando tanto en diez billetes de cien dólares como en términos de lo que puede comprar con esos billetes. Y lo mismo es cierto de aquellos de quienes obtienes dinero. Ambos hablan de dinero como si el dinero fuera lo más importante, pero en realidad están intercambiando servicios.
Por lo tanto, su éxito en ganar sus primeros $ 1,000 dependerá de su capacidad para hacer o hacer algo, de valor definido para la sociedad, que la gente quiere más que el dinero que les costará.

En los años pasados, había dinero en la fabricación y venta de carruajes. Basándonos únicamente en las cifras, podría parecer una buena idea empezar en el negocio de los carruajes. Pero incluso la investigación más casual mostrará la locura de hacerlo. El público de hoy necesita aviones de bajo precio, automóviles operados con fuel oil y cosas similares. Así que, en igualdad de condiciones, si dos hombres comenzaran en el negocio hoy, uno fabricando carruajes y el otro fabricando automóviles diesel, es probable que mientras el hombre que hace los carruajes podría ganarse la vida con su negocio, nunca obtendría ningún “gran beneficio”. " dinero. Puede que sea igual de inteligente, incluso un mejor hombre de negocios, pero la sociedad no está dispuesta a cambiar dinero por mejores carruajes tirados por caballos. ¡Pero lo será para los automóviles que correrán cien millas por galón de petróleo crudo!

El primer paso para ganar dinero

Es más fácil ganar dinero en algunas localidades que en otras. Está, por ejemplo, el comerciante de hardware de Ogden que se hizo rico vendiendo palas durante la fiebre del oro de California. Rápidamente se dio cuenta de que con la gente que llegaba al oeste cavando por todas partes en busca de oro, necesitarían muchas palas. Así que escribió al este y compró todas las palas que pudo conseguir. No fue ningún truco venderlos. Todo lo que tenía que hacer era anunciar que tenía palas para vender, y los buscadores se las quitaban a precios exorbitantes. Ese tipo de merchandising no requiere ninguna habilidad. Tampoco requiere ningún conocimiento de los principios comerciales. Pero la fiebre del oro ha terminado. El Oeste ha sido colonizado. Para tener éxito en los negocios hoy en día, necesita más que un stock de mercancías. Tienes que saber cómo vender bienes con una ganancia. Nueve de cada diez hombres que comienzan hoy en día fracasan porque no pueden cumplir con esos requisitos, especialmente la última parte de la fórmula.

Entonces, el primer paso para iniciar un negocio propio es saber algo al respecto. No es necesario que lo sepas todo. Pero debes saber algo al respecto. Afortunadamente, gran parte del conocimiento que necesita se puede encontrar en libros y publicaciones periódicas comerciales. Los fabricantes del equipo que necesitará para comenzar generalmente pueden brindarle información esencial. Los gobiernos federal y estatal tienen publicaciones valiosas para usted. Toda esta es experiencia que se puede comprar a muy bajo costo, pero es experiencia que ha costado a otros mucho tiempo y dinero. Así que lea todo lo publicado sobre el negocio que pretende iniciar, para obtener la experiencia combinada de otros, y comience sus planes donde lo dejaron.

Encontrarás muchas personas que se reirán de la idea de aprender a ganar dinero en los libros. Le dirán que el éxito empresarial depende de la capacidad y la acción comerciales inherentes. Citarán a hombres que nunca leyeron un libro en su vida y aun así ganaron mucho dinero en los negocios. No se deje influenciar por estos puntos de vista. Ningún hombre jamás comenzó un negocio por sí mismo, que no acortó el tiempo que le llevó establecerse, leyendo acerca de lo que otros habían hecho. Cuando lees un libro sobre negocios, es como si te invitaran a la casa del autor y te sentaras con él y hablaras sobre tus problemas. Sólo aquellos que piensan que saben todo lo que hay que ser

conocido—y más además—consideran tonto tal intercambio de ideas. ¿Por qué gastar cientos de dólares para descubrir que una idea o plan de negocios no funcionará, cuando otro que ha probado el plan le dice en un libro o en un artículo de revista *exactamente* por qué no es una buena idea? Al final de este volumen encontrará referencias a libros, folletos y revistas que pueden ser consultados para ampliar la información sobre algún problema empresarial. Consulta esas referencias. Pueden ahorrarle mucho dolor y pérdida.

Pero comprenda esto: la lectura por sí sola no le permitirá tener éxito en los negocios. La mejor idea jamás concebida para ganar dinero es completamente inútil hasta que alguien la pone en práctica. Usted, sin duda, conoce a muchos hombres brillantes, tipos con más ideas para ganar dinero que pulgas tiene un perro, pero que nunca reúnen suficiente dinero para comprar un automóvil de segunda mano. ¿Que hay de malo con ellos? Probablemente sean como el inventor que nunca deja de inventar el tiempo suficiente para fabricar y vender su invento. Una buena idea, trabajando para ganar dinero, vale más que mil ideas dando vueltas en la cabeza del hombre más inteligente de Estados Unidos.

Cómo comenzar a ganar dinero

La forma de empezar a ganar dinero, es empezar. Eso puede sonar tonto. Pero los cientos de miles de personas en este país que quisieran ganar mucho dinero no lo están haciendo porque están esperando que suceda esto, aquello o lo otro. Algunos esperan que el negocio mejore. Otros están esperando el momento adecuado. En su mayor parte, sin embargo, están esperando sin ninguna razón en el mundo excepto que es más fácil dejar para mañana las cosas que deben hacerse hoy. Los negocios son un juego de "poner y tomar": no puede "sacar" hasta que "ponga".

Las personas a menudo posponen el inicio de un negocio por sí mismos porque no pueden ver claramente el futuro. Así que acuden a amigos en busca de consejo. Es característico de las personas, cuando aconsejan a los amigos, ser súper conservadoras. Benjamin Franklin, recordará, preguntó a sus amigos qué pensaban de su oportunidad de tener éxito en la publicación de un periódico en Filadelfia. Sin excepción lo desaconsejaron alegando que ya había demasiados periódicos. No tomaron en consideración la habilidad de Franklin ni su

capacidad para triunfar. Si se hubieran detenido a analizar la situación le habrían aconsejado que siguiera adelante por todos los medios. ¡El hecho de que hubiera tantos periódicos hizo que la oportunidad de tener un periódico mejor fuera mucho mayor! Como regla general, la mayoría de los consejos para aquellos que contemplan una empresa comercial es "no". Si pides el consejo de suficientes personas, es casi seguro que terminarás sin hacer nada.

La única persona realmente cualificada para aconsejarle sobre lo que puede hacer es *usted mismo.* Te conoces a ti mismo mejor que nadie. Usted, y sólo usted, sabe lo decidido que está a hacer de la empresa un éxito.
Y en última instancia, alrededor del 90 por ciento de tener éxito en los negocios es esa cosa indefinible que, a falta de un nombre mejor, llamamos "agallas". Si tiene las "agallas" para trabajar dieciocho horas al día si es necesario; si tiene las “agallas” para ir sin dinero de bolsillo a fin de llevar su negocio a través de los momentos difíciles; si tiene las “agallas” para apegarse cuando otros dicen que está perdiendo el tiempo, es una buena apuesta que tendrá éxito, porque de eso se obtiene el éxito.

Así que no te preocupes demasiado por las dificultades reales e imaginarias que surgen al principio. No es necesario que veas el puerto al otro lado de tu rumbo antes de zarpar. Si navegas en línea recta y te mantienes en movimiento, llegarás a tu destino. Pero no llegarás allí, ni a ninguna parte, a menos que *empieces.* Una vez que haya comenzado, la mayoría de las dificultades ceden ante su entusiasmo y determinación para triunfar. Puede terminar en un negocio completamente diferente al que comenzó. Es posible que tenga que cambiar sus planes varias veces. Pero ¿qué importa eso?

Lo más importante es que has comenzado.

En las siguientes páginas leerá acerca de cientos de personas que, como usted, tuvieron la necesidad de ganar mil dólares. Unos se lo ganaban haciendo cosas, y otros vendiendo cosas. Algunos lo hicieron rápido y otros lentamente. Pero encontrarás algo cierto en cada historia de este libro. Cada persona comenzó a ganar dinero *cuando empezó.* Si estas personas no hubieran tomado una decisión y no hubieran comenzado un negocio propio, nunca habrían ganado dinero. Su éxito comenzó con su decisión de comenzar, y también lo hará el suyo.

Recaudar dinero para iniciar un negocio

Muchos hombres con una buena idea dudan en iniciar un negocio porque carecen de capital. El capital es importante, y no se puede negar que la falta del mismo es una de las principales razones del fracaso empresarial. Sin embargo, la falta de capital no tiene por qué frenar a un hombre decidido. El viejo dicho, "Donde hay voluntad, hay un camino" todavía se aplica.

A veces, una idea para hacer dinero es tan buena que los hombres que tienen capital le "apostarán" para que inicie su negocio. Muchas empresas famosas se iniciaron de esta manera. Contrata cerveza de raíz es un buen ejemplo. Charles E. Hires descubrió la fórmula de su cerveza de raíz en una granja allá por 1877. Una mañana, George W. Childs, editor del Philadelphia *Public Ledger,* se sentó junto al Sr. Hires en un tranvía. "Señor. Contrataciones —dijo—, ¿por qué no publicitan esa cerveza de raíz suya?

“¿Cómo puedo anunciarme?” dijo el Sr. Hires. "No tengo dinero". “Publicidad para conseguir dinero. Acérquese a la oficina de *Ledger* y le diré al contador que no le envíe ninguna factura por publicidad hasta que usted la solicite.
El Sr. Hires era un hombre de acción. Sabía que sin riesgo no se podía ganar nada. Aceptó la oferta del Sr. Child. Un anuncio de una pulgada se publicó diariamente a partir de ese momento en el *Public Ledger.* Lenta pero constantemente, comenzó a tirar.
Cuando por fin las ganancias de la publicidad fueron suficientes para justificar al Sr. Hires' pidiendo su factura, ascendía a $700. Pero fue una buena inversión.
Proporcionó el capital sobre el que se fundó el negocio de los Hires. Durante diez años, el Sr. Hires invirtió todas sus ganancias en publicidad, manteniendo solo lo suficiente para ganarse la vida. Se convirtió en uno de los anunciantes nacionales más grandes del país, con asignaciones anuales de más de $600,000.

Cuando un producto tiene buenas cualidades de repetición, a veces es posible interesar a los agentes de publicidad en la concesión de crédito para iniciar un negocio.
Si una idea ofrece oportunidades de publicidad masiva, algunas de las agencias más grandes pueden aceptar acciones en una empresa para compensar las facturas de publicidad.
Entre los productos ya conocidos en el mercado que se han iniciado de esta manera, o que son en parte propiedad de agencias de publicidad, se encuentran: Pepsodent, Barbasol, Bon-Ami, Sapolio, Jabón Palmolive y Van Camp's

frijoles. Se notará que todos estos productos tienen dos cosas en común: (l) Son artículos que se pueden vender al público en general, y (2) se repiten rápidamente. Esta última calificación es importante, porque generalmente hay que gastar una cantidad igual al precio de venta de la primera compra para inducir a una persona a probar un producto. Su única oportunidad, por lo tanto, de obtener ganancias con su publicidad es el factor de repetición del artículo. Debe tener un mérito real, y debe tener una característica destacada que se preste a la explotación masiva, ya sea por aire o por medio de la prensa.

Otra forma de financiar un negocio es organizar una sociedad anónima y vender las acciones a amigos y empresarios locales que tengan fondos excedentes para invertir. Al seguir este plan, es importante mantener el control de la votación usted mismo, de lo contrario, puede encontrar que después de que haya sacado el negocio de los números rojos y esté en una posición rentable, se le ha quitado de en medio.

Constituya su empresa por el doble del capital requerido y conserve el 51 por ciento de las acciones ordinarias o con derecho a voto en pago de la idea o las patentes o lo que sea que haga atractivo el negocio. Sin embargo, es mejor financiar un negocio con sus ganancias, sobre una base de pago sobre la marcha, en lugar de organizar una sociedad anónima. Las razones de esto son: (1) Cuando vende acciones a otros, de hecho los está tomando como socios. Cuantos más socios tenga, menos control tendrá sobre las políticas de la empresa y mayor será el peligro de disensión. (2) Los accionistas minoritarios, a menos que sean empleados, contribuyen poco a un negocio más allá del capital inicial. No hay ninguna razón por la que se les deba dar el 49 por ciento de las ganancias. Tienen derecho a un “alquiler” por el uso de su dinero y el riesgo que asumen, pero en el caso de un negocio exitoso, los dividendos de las acciones ordinarias a menudo representan un rendimiento de varios cientos por ciento al año.

La mejor forma de obtener el dinero que necesita para iniciar su negocio, y la forma que a la larga resultará más rentable para usted, es encontrar algo que pueda vender. Deje que las comisiones se acumulen en un banco hasta que el saldo sea suficiente para permitirle comenzar de una manera pequeña. Luego, mediante el simple proceso de devolver las ganancias a la expansión, como hizo el Sr. Hires, permita que su negocio crezca. De esta forma mantendrá el control y no tendrá que compartir una proporción indebidamente grande de sus ganancias con otros.

A este respecto, encontrará en las páginas 341 a 359 de este libro una serie de artículos sugeridos que puede vender. Si carece del capital necesario para iniciar un negocio, probablemente encontrará algo descrito en ese capítulo que

se puede vender con éxito en su comunidad. Con este plan, pronto puede acumular mil dólares o más para capital comercial.

La historia de la caja registradora

LA

NE de los ejemplos destacados de los éxitos comerciales estadounidenses es la caja registradora nacional de Dayton, Ohio. Es un monumento al genio de su fundador, John H. Patterson. Es una demostración de lo que puede lograr un hombre con una idea y mucha determinación, porque probablemente ningún producto jamás hecho tuvo tan pocas perspectivas de éxito como la caja registradora cuando fue presentada en 1884 por Patterson. Que era un invento útil nadie lo negaba, pero debido a que su valor dependía, al parecer, de la suposición de que los empleados de un hombre de negocios eran deshonestos, encontró una terrible oposición por parte de los vendedores minoristas.

El éxito del Sr. Patterson se debió en gran medida a tomar lo que parecía ser una objeción insuperable y convertirla en una razón para comprar. A los vendedores de cajas registradoras se les enseñó a aprovechar la oposición señalando a los empleadores que cuando ponían la tentación en el camino de sus empleados, *compartían la culpa* de cualquier empleado que robara la caja registradora. Llevaron el problema al propietario del negocio apuntándolo con el dedo acusador a *él* en lugar de a sus empleados. Y como suele suceder, una vez que se encontró el enfoque correcto para el problema de venta, el negocio comenzó a crecer. Incluso hoy en día, el liderazgo del que goza esta gran empresa en el campo de la venta en todo el mundo se debe a su política de convertir las objeciones en razones para comprar. En palabras de un famoso vendedor de cajas registradoras: “Vende a tu hombre con las armas que te da”.

John H. Patterson no inventó la caja registradora. Su primera experiencia había sido en el negocio del carbón. Cuando tenía 40 años, vino a Dayton y pagó 6.500 dólares por la participación mayoritaria en la National Manufacturing Company, que poseía las patentes básicas de una caja registradora. Era un dispositivo rudimentario que funcionaba perforando agujeros en columnas apropiadas en una tira de papel.
Parecía que no había demanda para la máquina en absoluto y Patterson's

la inversión en la empresa se convirtió en una broma permanente en la comunidad. De hecho, los antiguos socios de Patterson se burlaron tanto de la caja registradora que le ofreció al vendedor de las acciones un bono de $2,000 para liberarlo de su contrato. Sin embargo, ¡el vendedor no lo aceptaría como un regalo! Cuando su oferta fue rechazada, Patterson decidió que entraría en el negocio y lo convertiría en un éxito.

Tal vez fue una suerte que Patterson no supiera nada acerca de la fabricación. Porque, si lo hubiera hecho, probablemente no habría tocado la proposición. Habría conocido las dificultades de dirigir un negocio sin una demanda establecida del producto. Pero Patterson no sabía que “no se podía hacer”.
En diciembre de 1884, cambió el nombre de la empresa a National Cash Register Company y desde entonces hasta su muerte a los 78 años, "dormía, comía y bebía" cajas registradoras. Nadie más podía ver un futuro para las cajas registradoras, pero se negó a cambiar su visión solo porque otros no podían ver el futuro. Empezó absolutamente de cero. Tenía que mejorar la vieja y engorrosa máquina; tuvo que encontrar y desarrollar un mercado; tuvo que crear publicidad para vender su producto; tuvo que desarrollar vendedores para hacer la venta. Se podría decir que inventó el arte de vender moderno, porque hasta ese momento, la mayoría de las ventas consistían simplemente en recibir pedidos.

En 1888, la empresa comenzaba a convertirse en una potencia. Resistió el pánico de 1893 y las depresiones posteriores. Patterson trabajó día y noche contra obstáculos casi insuperables. Hubo momentos en que, si se hubiera admitido a sí mismo la posibilidad de estar en bancarrota, habría fracasado. No reconocería el fracaso, no *podía fallar.* Al mejorar constantemente su producto, sus métodos de venta y sus instalaciones de fabricación, construyó en Dayton un negocio mundial que ha generado millones de dólares para la familia Patterson. Muestra lo que puede hacer un hombre con una idea y muchas “agallas”.

Cómo JC Penney ganó sus primeros $1,000

j

El primer trabajo de **AMES C. PENNEY** le pagaba $2.27 al mes. Treinta y dos años después, era el exitoso líder de un gran negocio, con más de 1.000

socios. Era el típico chico de campo de una pequeña ciudad. ¿Fue suerte? De nada. Fue una combinación de entusiasmo, visión y unidad de propósito, respaldada por el *trabajo.* Admite que el trabajo duro por sí solo no te traerá el éxito. Pero el trabajo duro y una meta definida harán el truco.

Después de trabajar durante algún tiempo en una tienda propiedad de TM Callahan y su socio, al joven Penney se le ofreció la oportunidad de convertirse en socio del negocio, con una nueva tienda que administrar. Sus ahorros ascendían a $ 500, ni cerca de lo suficiente. Pero los dos socios acordaron prestarle la cantidad adicional necesaria al 8 por ciento. Sin embargo, Penney era astuto para su edad, por lo que comparó y descubrió que podía pedir prestada la cantidad a un banco al 6 por ciento. centavo.

La nueva tienda abrió el 14 de abril de 1902 con un capital de $ 6,000, un tercio del cual era de Penney. Fue un éxito desde el principio. Las ventas del primer año ascendieron a $28.891,11 y la participación de Penney en las ganancias superó con creces los $1.000. Si bien las largas horas y el trabajo incesante relacionado con la venta de clientes y la compra de acciones pueden haber parecido una monotonía para muchos, fue divertido para Penney. El merchandising era su campo. Este era el trabajo que quería hacer, y aquí estaba la oportunidad. Todo lo que necesitaba era la energía para poner el negocio en marcha, y tenía mucho de eso y de sobra.

Para 1904, JC Penney había abierto su tercera tienda. Fue por esta época que TM Callahan y su primer socio decidieron separarse. Ofrecieron vender su participación en las tres tiendas a Penney. No tenía la cantidad necesaria para comprar, pero tal era su confianza en él que aceptaron su pagaré por $30,000.

Las tiendas se conocían en ese momento como las tiendas de la Regla de Oro. La idea inusual que JC Penney desarrolló desde el principio fue la formación de gerentes. Reforzó a sus hombres y los envió a abrir nuevas tiendas. Ellos, a su vez, formaron gerentes y los enviaron a abrir otras tiendas nuevas. De esta manera, cada nueva tienda acumularía suficiente capital para iniciar la próxima tienda. Cada gerente que abrió una nueva tienda, por supuesto, compartió las ganancias de esa tienda. Así, cada hombre seleccionado por JC Penney para diversificarse desarrolló no solo el negocio, sino también hombres para manejar el negocio. Aquí estaba la idea y la visión. Una mirada a las cifras de ventas recientes, que superan con creces

$ 250,000,000, muestra que tuvo éxito.

La historia del jugo de tomate “Morning Glory”

T

La familia **HE** Snead de Evanston, Illinois, se enfrentó a ello, al igual que miles de otras familias en los primeros días de la depresión. Dos hijos listos para irse a Dartmouth y el padre Snead sin trabajo. Una familia menos decidida podría haber decidido que la “suerte” estaba en su contra y dejarlo así. Pero los Snead no se dan por vencidos.

Así que se pusieron de acuerdo y decidieron pedirle a la agencia una bebida de lima que se mezclaría con ginebra nativa, y ver si no se podía vender a la gente supuestamente adinerada de la costa norte de Chicago. Pero North Shore no se entusiasmó mucho con el lime ricky de la familia Snead.

Un día, cuando los espíritus de Snead estaban casi a cero, un amigo en una granja del estado envió a la familia una caja de tomates de semillas muy finas. Sin saber qué mejor hacer con ellos, la Sra. Snead decidió convertirlos en jugo de tomate.
Siendo buena vecina, envió algunas botellas a la casa de al lado. Los vecinos hicieron un gran alboroto por ello. La Sra. Snead comenzó a preguntarse si tal vez su esposo y los niños no podrían hacerlo mejor vendiendo jugo de tomate en la forma en que ella lo preparó, que vendiendo jugo de lima. La familia se amontonó y, dado que el asunto de la cal no mejoraba rápidamente, decidieron probar la idea de la madre Snead. Lo llamarían jugo de tomate "Morning Glory", porque te hacía sentir glorioso, independientemente de lo mal que te hayas sentido la noche anterior.

La idea del jugo de tomate fresco y casero, exprimido de tomates de semilla selectos, tomó forma. Los Snead cobraban más de lo que cobraban las tiendas de comestibles por el jugo de tomate, pero nadie se quejó. La gente es así.
El difunto coronel Simmons solía decir: “El recuerdo de la calidad permanece mucho tiempo después de que se olvida el precio”. Los Snead tuvieron cuidado de mantener la calidad al hacer arreglos con un tipo que cultivaba semillas de tomate y, por lo tanto, tenía las variedades más selectas. Se apoderaron de toda su cosecha y

exprimido y sembrado para él. De esa forma no solo obtenían jugo con un sabor superior, sino que conseguían sus materias primas a precios bajísimos.
Sin embargo, lo más importante es que les dio un tema de conversación, y un buen tema de conversación puede significar la diferencia entre el éxito o el fracaso.

No pasó mucho tiempo antes de que los Snead vendieran todo el jugo de tomate que podían hacer en su fábrica de cocinas y tuvieron que ampliar sus instalaciones. Alquilaron una planta junto a las vías del tren y comenzaron a pensar en términos de un mercado nacional. Consideraron todas las diversas formas de obtener distribución.
Pensaron en vender a través de intermediarios, como hacen tantos fabricantes de productos alimenticios. Pero los corredores les dijeron que su precio era demasiado alto. Pensaron en contratar a universitarios para vender casa por casa. Pero esa idea requeriría demasiado capital. Finalmente, decidieron apegarse al plan que habían usado con tanto éxito en North Shore.

Así que eligieron algunos líderes sociales en ciudades seleccionadas, personas como Drexels y Biddles de Filadelfia, y les escribieron y les hablaron sobre el jugo de tomate "Morning Glory". La idea de servir jugo de tomate hecho por encargo tenía un verdadero atractivo. Las órdenes comenzaron a llegar. Cuando el Sr.
Snead contó con el aval de estas personalidades, acudió a los exclusivos hoteles de esas ciudades y les dio la oportunidad de servir a sus invitados la misma marca de jugo de tomate que las primeras familias de la ciudad servían en sus mesas de desayuno. Con los hoteles alineados, la idea de servir jugo de tomate "Morning Glory" se sugirió a continuación a los ferrocarriles. Pennsylvania Lines, siempre alerta por algo mejor, ordenó un suministro de prueba y lo incluyó en los menús de sus trenes de primera. Luego, el Illinois Central se puso en línea. De esa manera, el jugo de tomate "Morning Glory" obtuvo publicidad por valor de miles de dólares, sin que los Snead tuvieran que gastar ni un centavo. En poco tiempo, el negocio de Snead se estaba convirtiendo en "grandes armas". Hoy, lo que comenzó como un recurso provisional durante el peor período de la depresión es ahora un negocio completo que maneja no solo jugo de tomate sino también otros productos alimenticios. El éxito ganado con tanto esfuerzo por esta familia simplemente demuestra la perogrullada a menudo pasada por alto de que para vender a las masas, *primero* venda las clases.

Cómo comenzó el gran negocio de Wanamaker

j

OHN WANAMAKER había ahorrado $1,900; su cuñado, Nathan Brown, tenía $1,600 que estaba dispuesto a arriesgar en una sociedad. "¿Por qué no empezar?" dijo Wanamaker a su cuñado. Pensó que cualquier momento era bueno para comenzar, siempre que realmente comenzara. Las condiciones comerciales eran malas: la depresión nacional que siguió al cierre de muchos bancos en 1857 había causado desempleo, salarios bajos y la desmoralización de los fabricantes y mayoristas. Filadelfia, especialmente, estaba saturada de tristeza. Era 1861, el umbral de la Guerra Civil. Sin embargo, Wanamaker ya había tomado una decisión y, en febrero de 1861, firmó un contrato de arrendamiento que puso en marcha su tienda. A los 23 años estaba listo para asumir las responsabilidades de un negocio, independientemente de los asuntos nacionales, las condiciones comerciales o los consejos bien intencionados de amigos que habían tratado de disuadirlo de la empresa.

Los accesorios de la tienda cuestan $375 y algunas telas para ropa $739.
La tienda abrió el 8 de abril, pero se vendió poco durante varios días. Mucha gente pasó por la tienda, pero muy poca entró. Luego, los libros mostraron una entrada de $24.67 en "cuellos, puños y corbatas de caballeros", vendidos el 18 de abril. Mientras tanto, los $3,500 que John Wanamaker y su cuñado habían juntado estaban desapareciendo rápidamente. Era solo una cuestión de cuánto tiempo más podrían aguantar.

Afortunadamente, hubo una oportunidad de comprar acciones de un fabricante de ropa que estaba nervioso por el efecto que la guerra podría tener en los negocios. Wanamaker se hizo cargo de las acciones con fecha de treinta días e invirtió todo el dinero que le quedaba (24 dólares) en seis anuncios en los periódicos de Filadelfia. Esto sucedió el 27 de abril de 1861. Los anuncios hicieron lo que se esperaba de ellos y se vendió todo el stock en dos semanas.

A partir de entonces el negocio creció, bajo la política de Wanamaker de poner cada dólar que se podía gastar en publicidad. En 1869, Wanamaker & Brown eran los distribuidores minoristas más grandes de ropa para hombres en los Estados Unidos. Con la muerte de Nathan Brown, John Wanamaker & Company se organizó para hacer negocios en general. Hoy es una de las grandes tiendas del mundo y un monumento a la fe en la publicidad.

El método de Wanamaker era expandirse constantemente y depender de la publicidad para llenar los espacios abiertos. Lo que sus rivales llamaban su temeridad se basaba en una fe suprema en el poder de la publicidad para generar volumen y la comprensión de que el volumen atraía el volumen. Cuando el negocio llegaba a tiempos de aburrimiento o durante un pánico, la política de Wanamaker siempre fue aumentar y expandir su asignación de publicidad a medida que aumentaban sus ventas.

Mrs.MacDougallConvirtió $38 en un millón

En

CUANDO Alice Foote MacDougall, de la ciudad de Nueva York, quedó viuda en 1907, con tres niños pequeños que mantener, se dedicó al único trabajo que conocía además de manejar sus deberes domésticos: mezclar café. Con un capital de $38, decidió continuar con el negocio de café de su esposo. Fue un trabajo cuesta arriba. Había mucho antagonismo en la calle, y los cafeteros en el negocio le dieron solo seis meses para que durara. Sin embargo, poco a poco se fue asentando y pasaron los seis meses. Su pequeña oficina incluía un escritorio prestado y una silla de segunda mano. No solo tuvo que superar los prejuicios contra una mujer en este negocio, sino que tuvo que aprender la rutina más simple de administrar un negocio.

La mayoría de las cuentas de la Sra. MacDougall eran clubes, hospitales y sanatorios. Al principio, solicitó pedidos por correo, pero se dio cuenta de que tendría que hacer llamadas personales para asegurar más negocios. Trazó un radio de setenta y cinco millas desde Nueva York y viajó por este territorio durante varios años. Dos años después de que comenzó en el negocio, ganaba $20,000 al año. Sin embargo, la ganancia sobre esta cantidad fue pequeña ya que la ganancia neta sobre cada libra de café fue de solo cuatro centavos. Varios años más tarde, habiendo construido una reputación de buen café, abrió una pequeña cafetería en Grand Central Terminal, que sirve café y comidas sencillas.

Un año después de la apertura de la tienda, atendía a 8.000 clientes al mes. Gradualmente, esta tienda condujo a una cadena de seis lugares para comer, cada uno inspirado en un lugar escénico típico europeo. La Sra. MacDougall fue un éxito; la gente acudía en masa a sus restaurantes. Les gustaba el ocio, extranjero

atmósfera. Sus salones de té en ese momento ganaban hasta $1,684,000 al año.

Luego vino la depresión! En 1932, como muchos otros, la Sra. MacDougall quebró. Los seis restaurantes entraron en suspensión de pagos. La Sra. MacDougall, sin embargo, había enfrentado dificultades comerciales antes y salió adelante. Ella no gritó "para" ahora. A la edad de sesenta y cinco años, regresó y ahora es la dueña de una cadena de tres restaurantes. Ella vuelve a enfatizar el "ambiente" en sus restaurantes y el público una vez más está poniendo su sello de aprobación en su empresa al dar a estos restaurantes su patrocinio.
Una vez más, la Sra. MacDougall está en camino de hacer una destacada éxito.

Cómo Otto Schnering ganó sus primeros $ 1,000

yo

FUE allá por 1914 cuando Otto Y. Schnering, que entonces tenía veintiún años, inició su propio negocio. Tenía sólo unos pocos dólares de capital. Alquiló una pequeña oficina y se estableció como agente de fabricantes, luchando contra adversidades impredecibles, pero adquiriendo experiencia comercial. Luego vino lo que él pensó que sería su verdadero "descanso". En 1916 se enteró de una máquina para hacer dulces que podía comprar por $100. "Se han hecho fortunas en el negocio de los dulces", pensó Schnering, por lo que compró la máquina.

El primer día que le entregaron la máquina, la puso en funcionamiento. Trabajó hasta la medianoche e hizo un lote de lo que creía que eran dulces muy finos.
Al día siguiente tomó este dulce y se puso de acuerdo con algunos comerciantes para que se lo vendieran a consignación. Luego regresó a su oficina e hizo un segundo lote. Fue a descubrir que su caramelo no salió bien. Cuando hizo su segunda llamada, se había vendido muy poco. Esto no lo desanimó. Se había embarcado en una carrera como fabricante de dulces. Pensó que lo que había que hacer era averiguar por qué sus dulces no se vendían y luego hacer dulces que se vendieran.

Sin saberlo, Schnering había cometido un error que miles de personas han cometido cuando deciden entrar en cualquier tipo de negocio de fabricación. Él

hizo un producto que *le* gustó, en lugar de uno que le gustó al *público* . Hay miles de fabricantes hoy en día que poco a poco van a la quiebra porque no siguen este simple principio. A menudo tratan de imponer sus ideas al público, cuando sería mucho más fácil hacer algo que el público realmente quisiera.

Schnering no tardó mucho en descubrir su error. Descubrió que tres tipos de dulces se venden mejor, a saber, chocolate, dulces de caramelo y dulces que contienen maní. Se concentró en hacer dulces de este tipo, y sus dulces se vendieron, aunque no tan bien como esperaba.

Schnering luego experimentó con muchos tipos de barras de chocolate. Le tomó tres años antes de dar con la combinación ideal, una mezcla de chocolate, caramelo y maní, y la forma en que el público de los dulces tomó esta barra justificó sus experimentos. Más tarde decidió llamar al bar "Baby Ruth", porque la palabra "bebé" era familiar para todos los niños pequeños y adultos, y porque el nombre común, "Ruth", era fácil de pronunciar para hombres y niños. Le puso un precio de cinco centavos. El éxito de este bar no se hizo esperar.

Para hacer una barra de chocolate que se venderá con éxito no se requiere una máquina para hacer dulces. Puede comenzar en su propia cocina y, siguiendo los principios descritos anteriormente, puede, en unos pocos días, encontrar la fórmula para una barra de ventas exitosa. Las fórmulas de caramelo no están sujetas a derechos de autor, pero el nombre comercial del producto puede estar registrado en la Oficina de Patentes y Derechos de Autor, y su uso denegado a cualquiera que no sea usted. Sin embargo, la experiencia de cada fabricante de dulces indicaría que los mejores tipos de dulces para hacer serían los dulces hechos de chocolate, ya que siempre hay demanda de dulces de chocolate. Los dulces hechos en la cocina, cremas de chocolate, caramelos para dip y otros tipos se venden mejor porque son más frescos y hay una demanda ilimitada. Siempre hay un mercado listo en las tiendas locales, donde generalmente se aceptan los productos colocados en consignación, es decir, con el entendimiento de que los devolverá si no se venden dentro de un tiempo específico.

capítulo dos
VENDO COMO NEGOCIO

yo

N LOGGING campamentos, el cocinero grita: “Ven y tómalo”. En el ejército suena el corneta. En cualquier caso, una horda de hombres hambrientos llega corriendo a por sus comidas.

En los negocios, sería sencillo si un fabricante o un comerciante pudiera atraer a todos sus clientes al alcance del oído, gritar: "Ven y tómalo" y ser acosado por una multitud de clientes deseosos de comprar su producto. Sin embargo, como todos sabemos, la gente no está tan ansiosa por comprar. Deben ser educados, persuadidos y mostrados cómo y qué comprar. Ese es el trabajo de los vendedores y las vendedoras.

Siempre hay demanda de personas que puedan vender. El arte de vender extrae su mano de obra de todas las demás profesiones y oficios. Los abogados han cerrado sus libros de leyes y se han dedicado a vender; algunos se han enriquecido. Los cirujanos han dejado de lado sus batas blancas y se han convertido en vendedores. Los banqueros, cansados de sentarse en taburetes altos o detrás de escritorios lujosos, abandonaron sus trabajos y se dedicaron al trabajo más satisfactorio de vender. Los granjeros se han alejado de sus arados para dedicarse al arte de vender; hombres de talleres mecánicos, de escuelas, iglesias, tiendas y oficinas han buscado la mayor libertad y las mayores oportunidades de ganancias que ofrece una carrera en el arte de vender.

Hay muchas razones por las que tantos hombres abandonan otros tipos de trabajo para dedicarse al arte de vender. Una de las primeras razones es que puede escribir su propio boleto cuando se convierte en vendedor. No tienes que esperar hasta que el jefe esté listo para darte un aumento; un buen vendedor puede darse un aumento de sueldo casi en cualquier momento. No tienes que trabajar largas y aburridas horas, domingos y festivos como el boticario, el dueño del restaurante o el empleado del garaje.
deber.

En la venta, usted es casi por completo su propio jefe. Tú estableces tu propia tarifa de pago y, como el capitán de un barco en el mar, confías en tu propio juicio y habilidad. Hay muchas otras cosas que hacen que vender sea realmente divertido. Conoces a las personas más exitosas, interesantes e influyentes de la comunidad. Está en contacto constante con lo que sucede en el mundo y está sentando las bases para el éxito y cheques de pago cada vez más grandes.

Casi no hay otro hombre que sea tan completamente independiente y seguro como

el vendedor que ha construido la confianza y la amistad de un grupo de clientes. Un comerciante puede sufrir pérdidas por incendios que arruinarán su negocio o puede cometer errores al comprar que arruinarán sus ganancias durante toda una temporada; un cirujano puede perder la delicada habilidad de sus manos a medida que envejece, y la pérdida de un caso importante puede enviar a un abogado directamente por el camino de la oscuridad. Un agricultor puede perder el trabajo de toda una temporada en un fuerte aguacero, o un desbordamiento de un arroyo o río. Pero ningún fuego puede quemar, ninguna inundación destruir, ningún ladrón puede robar las acciones de un vendedor en el comercio que es, como saben, la confianza y la amistad de sus clientes.

Por supuesto, no cabe duda de que la mayoría de los hombres se dedican a vender para ganar dinero. Pero existen otras satisfacciones y compensaciones además del dinero ganado. En 1928, un vendedor casi metió una póliza de seguro de vida en la garganta de cierto periodista de Nueva York. La póliza tenía una cláusula de accidente y enfermedad que pagaba $100 al mes en caso de enfermedad e incapacidad. Cuando firmó la solicitud y pagó la prima gozaba de la mejor salud. Menos de dos años después estaba en un hospital, recibiendo una compensación de $100 al mes. ¿Estaba agradecido con ese vendedor de seguros?

Sabes que *lo* fue. Si no hubiera sido por la insistencia del vendedor, habría sufrido la pérdida de diez meses de ingresos y no habría tenido fondos para pagar los fuertes gastos del hospital. Sin embargo, al contratar el seguro, al comprador le pareció que le estaba haciendo un favor al vendedor. Al final resultó que, el vendedor le hizo un favor al periodista por el cual ha estado agradecido desde entonces.

Un vendedor que hace algún tiempo vendió un receptor de radio a una anciana lisiada y confinada en su casa dijo que se preguntaba si había hecho lo correcto. Era un conjunto caro y ella dependía de un ingreso muy pequeño. “Pensé que tal vez no debería haberla vendido, porque era obvio que su casa necesitaba reparaciones y pintura. Pero mientras hacía los pagos me di cuenta de que el aparato de radio había traído el mundo directamente a su sillón. Desde entonces me ha dicho que su receptor de radio, junto a su esposo e hijos, ha sido la mayor alegría de su vida”.

Hay literalmente millones de personas que deben gran parte de su felicidad a los vendedores. Piense en las personas que tal vez nunca hubieran sido propietarias de una casa si alguna

el vendedor de bienes raíces no los había “empujado”. Piensa en las miles de madres a las que les ha facilitado la vida algún vendedor que les vendió una lavadora, una aspiradora o una plancha. Hay un presidente de una gran agencia de publicidad en Nueva York que remonta su ascenso hasta la época en que un vendedor le vendió un curso de publicidad por correspondencia. Se podrían señalar innumerables casos donde los vendedores, a través de su habilidad para educar, persuadir e inducir a la gente a actuar, han traído nueva prosperidad, felicidad y satisfacción a la vida de millones de personas.

Por eso es tan divertido vender cosas.

Cualidades de un buen vendedor

Uno de los mejores vendedores en su campo era un tipo grande y rubio que era un gran apretón de manos y palmadas en la espalda. Nunca perdió la oportunidad de hacer un amigo o de esforzarse por conocer a las personas adecuadas. Se unió a todo tipo de logias y clubes. También vestía camisas rosas. Era un vendedor típico, del tipo del que leemos. Y fue un gran éxito. Otro vendedor de primera era un tipo que era totalmente diferente al primero. Nunca palmeó la espalda de nadie; era tranquilo, reservado y casi tímido en sus relaciones con la gente. Pero él podría vender. Cuando vendía un pedido, creaba un cliente y, a menudo, un amigo para toda la vida.

Estos dos hombres se mencionan para enfatizar la idea de que no es necesario ser un narrador experto, un sabueso de ginebra o un gran apretón de manos para ser un buen vendedor. Hay miles de buenos vendedores que nunca toman un trago de licor fuerte. Hay otros miles que son tipos tranquilos, sin pretensiones, modestos que no sienten la necesidad de unirse a muchos clubes o logias, o pintar la ciudad de rojo. Ni siquiera es necesario que un hombre tenga el “don de la palabra” para ser un vendedor exitoso. La experiencia ha demostrado que más vendedores se han convertido en fracasos por hablar demasiado que por hablar demasiado poco.

Debido a que un hombre no tiene que ser un buen "mezclador", en el sentido habitual de la palabra, no llegue a la conclusión de que un avaro puede ser un buen vendedor. Pero hay todo un mundo de términos medios entre ser un “mezclador” y un avaro. Si te gusta conocer gente, si no tienes miedo de que un hombre se ponga un poco brusco y malhumorado contigo, si no tienes miedo de las

trabaja y estudia, y si tienes una firme determinación de triunfar, tienes la mayoría de las cualidades importantes de un buen vendedor.

Por supuesto, si tiene imaginación, puede ver el valor inherente en una propuesta rápidamente, si tiene la habilidad de explicar los valores en términos interesantes y contundentes, si tiene cualidades naturales de liderazgo, mucho mejor.
Pero, por importantes que sean estas cualidades, muchos hombres que las tienen en grado mínimo logran vender.

Puede preguntar qué se entiende por "cualidades naturales de liderazgo". ¿Alguna vez fuiste el capitán de un equipo de béisbol de Sandlot o High School secundaria? ¿Está invariablemente designado para algún cargo en algún pequeño grupo, logia, asociación o club al que se une? ¿La gente gravita hacia ti y hace todo lo posible para verte o complacerte? Si estas cosas son ciertas, usted es un líder natural y no hay mejor manera de capitalizar sus habilidades inherentes que en una carrera como vendedor.
Pero si te gusta estar solo, si prefieres leer sobre un partido de fútbol que ir a uno y gritar, si prefieres sentarte junto al fuego en una noche de invierno y leer un buen libro que ir a una fiesta, tal vez sea mejor que no intente vender, a menos que esté dispuesto a luchar duro para superar sus inclinaciones naturales.

Para añadir una palabra de precaución: no prestes demasiada atención a lo que te dicen tus amigos. Muchos vendedores potencialmente buenos han sido arruinados por los consejos bien intencionados, pero equivocados, de esposas, amigas, madres o maestras de escuela. Después de todo, depende de cada hombre decidir por sí mismo lo que quiere hacer, ya sea administrar una tienda minorista, construir un negocio de fabricación, cultivar, vender o cualquier otra cosa. Usted sabe en su propia mente si quiere vender o no. Una vez que te hayas decidido, adelante.
Si usted es el tipo de persona cuyas opiniones y deseos se ven constantemente influenciados por los consejos de sus amigos, quizás sea mejor que no intente ser un vendedor.

Obtener el nombre en el espacio en blanco del pedido

Cuando comience a vender, es casi seguro que encontrará que casi todos le prometerán algún negocio. Se le dirá: "Te tendré en cuenta" o "Yo

Te avisaré cuando necesite algo.” La gente realmente quiere decir estas bromas cuando te las dice, pero rara vez se molestan en recordarlas después de que el vendedor no está a la vista. Debe aprender, y aprender rápidamente también, que un pedido prometido no paga comisiones, no hace girar las ruedas de la fábrica.

La capacidad de cerrar ventas sin una serie larga y prolongada de "devolución de llamadas" es el mayor activo que puede tener un vendedor. Sin esta habilidad, usted es solo un abogado, no un vendedor. Hay un viejo dicho: "Cualquiera puede solicitar negocios, pero se necesita un vendedor para cerrar pedidos".

Lo primero que debe recordar al cerrar una venta es que la mayoría de las personas necesitan un poco de presión para que tomen una decisión. La inclinación natural de todo prospecto es postergar la compra tanto como sea posible. Incluso una mujer, unos días antes de la Pascua, querrá aplazar la compra de un sombrero o un traje nuevo, hasta que haya visto lo que cada tienda de la ciudad tiene para ofrecer. Sin embargo, ella *quiere* ese sombrero o vestido nuevo tanto como siempre quiso algo. Se le rompería el corazón si supiera que no podría tenerlo. Pero quiere esperar, esperar, esperar y ver si encuentra algo que le guste un poco más.

Manteniendo este rasgo humano en primer lugar en sus mentes, como vendedores, pueden comprender la necesidad de la persistencia y la presión para ayudar a las personas a tomar una decisión. Tomemos el caso de un hombre que compra un automóvil nuevo. Puede que haya decidido comprar un Ford, un Chevrolet o un Plymouth. ¿Pero cual? Los tres autos se le presentan de la manera más favorable. Está un poco confundido. Cada automóvil tiene ciertas características especiales que le atraen. El trabajo del vendedor es llevarlo al punto de decidir. Hay métodos definidos para hacer esto. Por ejemplo, un vendedor puede decir: “Sr. Prospecto, si comprueba sus preferencias en cuanto al color, los neumáticos y el estilo de la carrocería, enviaré su pedido para que pueda conducir este coche el próximo domingo.

Vea cómo este vendedor ha simplificado el problema del prospecto de tomar una decisión. Vea cuánto mejor es este intento de cierre que: "Piénselo y hágame saber qué tipo de llantas y ruedas quiere". El vendedor de lavadoras puede decir, “Sra. Jones, si firma este memorándum, puede tener esta máquina en su sótano el lunes y terminar de lavar mucho antes del mediodía, dejándolo libre de preocupaciones y trabajando todo el lunes.

tarde."

Al cerrar una orden, haga que todo sea lo más simple posible y haga que el prospecto dé algunos primeros pasos sencillos hacia la firma. Un vendedor de máquinas de escribir convenció al presidente de una gran empresa de que su máquina funcionaba bien.
Pero había unas veinticinco máquinas viejas que se listarían para el intercambio y se firmaría un contrato. El vendedor vio que el presidente, que estaba acostumbrado a "aprobar" los memorandos que le habían preparado, estaba ocupado. Si hubiera esperado a que el presidente le pidiera a alguien que hiciera una lista de todas las máquinas de escribir viejas para ser canjeadas y redactara el contrato, nunca habría obtenido el pedido.

El vendedor salió de la oficina del presidente, arrancó una hoja de papel de regalo. En él, enumeró los números de serie de todas las máquinas que iban a ser canjeadas. Debajo de la lista, escribió: "Asignación de $21 en estas máquinas". De vuelta a la oficina del presidente fue el vendedor. Le mostró al presidente el memorándum y le dijo: "Solo acéptalo y haré que tu agente de compras prepare el pedido". El presidente garabateó sus iniciales y su aprobación en un santiamén.
Más tarde, el vendedor acudió al agente de compras, quien preparó una orden de compra formal para las veinticinco máquinas de escribir nuevas. El vendedor había hecho que el trabajo de comprar fuera lo más simple posible.

A la primera señal de acuerdo por parte del prospecto, el vendedor sabio *"pide el pedido".*
Si no puede cerrar en este punto, continúa explicando, incluso en algunos casos, repitiendo cosas que ha dicho antes. Luego vuelve a pedir la orden. Más hombres cometen el error de pedir el pedido demasiado tarde que demasiado pronto. Recuerde este punto cuando venda: solicite el pedido cinco veces antes de darse por vencido. Muy a menudo, un prospecto peleará y fingirá diciendo que revisará su inventario y se lo hará saber. O te dirá que averiguará qué color, o qué tamaño, o qué cantidad se necesita. Aquí es donde el vendedor muestra si realmente es un captador de pedidos o simplemente un abogado. Si realmente es un vendedor, dirá: "Está bien, Sr. Prospecto, simplemente apruebe este pedido con el color (o el tamaño o la cantidad) en blanco y haré que su empleado (asistente de contador o secretario) llene el formulario". detalles."

No mucho antes de que se escribiera esto, un vendedor estaba tratando de venderle a un propietario un

Frigorífico eléctrico Kelvinator. Otros dos vendedores de refrigeradores también estaban detrás del pedido. El arrendador no podía decidirse, así que dijo que hablaría con el inquilino y averiguaría qué marca prefería el inquilino. El vendedor de Kelvinator fue directo al inquilino y le explicó todos los puntos buenos de Kelvinator. Los otros dos vendedores esperaron uno o dos días y luego regresaron. “Lo siento, pero compré un Kelvinator”, dijo el propietario cuando se le acercaron. El vendedor de Kelvinator había "asegurado" el pedido al ver al inquilino y luego volver al propietario y decirle: "Su inquilino estará encantado con un Kelvinator, porque lo acabo de ver y le conté todo".

Decidir qué vender

¿Qué quieres vender? No cometa el error de pensar: "Vendería *cualquier cosa* si tuviera la oportunidad". El primer paso para entrar en el trabajo de ventas es decidir qué quiere vender y qué cree que *puede* vender. Usted puede hacer un trabajo espléndido vendiendo cocinas eléctricas, pero fallar miserablemente en la venta de motores eléctricos. O viceversa. Posiblemente podría tener un gran éxito vendiendo seguros de vida y fracasar por completo en la venta de máquinas de contabilidad. Su propia experiencia previa, sus intereses, pasatiempos, educación y antecedentes, todo debe regir la selección de algo que le gusta vender. Si te gusta el tacto y el tacto de los materiales; si tienes buen ojo para el estilo, la línea, el color; Si usted es un comerciante natural al que le encanta ver cómo el dinero cambia de manos, intente vender algo que se vende sin receta en las tiendas minoristas. Pero si usted es el tipo de persona que piensa que un comerciante minorista es solo un "tendero", y no puede emocionarse con una mercancía y la posible ganancia que conlleva, entonces olvídese de vender a los minoristas.

¿Te gustan los automóviles? ¿Estás interesado en todos los nuevos modelos que salen año tras año? Este interés puede convertirse en ganancia vendiendo automóviles. ¿Eres de mentalidad mecánica? Hay mil aparatos mecánicos para vender. Y así sucesivamente a través de la larga gama de todo lo que se hace. Hay mil cosas que podrías vender. Pero encuentre lo que *desea* vender y habrá dado el primer paso hacia una carrera en ventas.

En la siguiente parte de este capítulo, leerá cómo otras personas que, como usted, tenían un deseo real de vender, satisficieron su deseo y ganaron mucho dinero. Notará que en casi todos los casos la aventura tuvo éxito porque el producto ofrecido a la venta prestó un *servicio* definido al comprador. No es suficiente que *te* entusiasme vender un producto o servicio; debe ser algo para lo cual existe una necesidad. Cuando esté buscando algo para vender, asegúrese de que no solo le atraiga a usted, sino que atraiga a aquellos a quienes debe vendérselo. En este sentido, encontrará en el suplemento al final de este libro una lista de productos que ofrecen tales oportunidades. De esta lista puede hacer una selección con todas las garantías de que el producto es vendible.

Cada mujer es una perspectiva de calcetería

L

UCILE ANTHONY, forzada a cambiar por ella y su bebé de seis meses cuando su marido la abandonó, se dedicó a vender calcetería de seda. La fascinación que las hermosas medias de seda ejercían sobre ella era, admitió, casi una obsesión. Ella señala que su razón principal para vender la conexión con un fabricante de calcetería fue permitirle ir de casa en casa y conocer gente.

"Además de un amor genuino por las medias de seda transparente, prácticamente no tenía otro entusiasmo", explicó Lucile. "Recibí muestras de seis mangueras de diferentes colores en una caja plegable liviana de la compañía, y estaba tan ansioso por contarles a mis amigos sobre la manguera que mis primeras llamadas no parecían venderlas en absoluto. Visité amigos primero. La mayoría de ellos me dieron órdenes en unidades de tres o más pares. Pero pronto me quedé sin amigos, porque sabes que no importa cuántas personas conozcas, tarde o temprano les habrás contado la historia a todos. Entonces, cuando hube visto a todos los amigos que tenía, comencé a vender a extraños. Esto resultó más difícil de lo que esperaba. Cuando las mujeres llegaron a la puerta, no esperaban ver a una vendedora y no estaban de humor para comprar. Muchos fruncieron el ceño. Ninguno me invitó a entrar, como habían hecho mis amigos, y mientras hacía mi visita inicial a extraños, pensé que el mundo era duro y cruel.

En tres días hice sólo dos ventas. Algo estaba decididamente mal.

“Me di cuenta de que no estaba usando un enfoque científico al visitar a estas mujeres; estaba diciendo lo primero que me vino a la mente. Como no estaba llegando a ninguna parte, pensé que algo andaba mal con mi producto. Luego, como muchos otros, culpé de mi incapacidad para hacer ventas al tipo de trabajo que estaba haciendo. De hecho, estaba tan seguro de que era porque estaba vendiendo de casa en casa que las amas de casa no me prestarían atención, que estaba molesto y molesto. Sin embargo, la idea de vender mangueras, manejarlas, hablar de ellas con todos fue lo suficientemente fuerte como para vencer el impulso de renunciar. De mis primeras impresiones sobre la venta, surgieron algunas ideas claras sobre el arte de vender. Empecé a darme cuenta de que mi problema era la forma en que hacía las ventas; que no era exactamente lo que dije en la puerta lo que importaba, sino la forma en que lo dije. No hay palabras mágicas que admitan a uno a los hogares.

“Ahora me di cuenta de que tenía más éxito al entrar cuando seguía hablando. Las mujeres que abrían la puerta para decirme que no comprarían nada, generalmente esperaban hasta que yo hacía un movimiento para irme antes de cerrar la puerta. Entonces comencé a usar la estrategia. De pie a varios metros de la puerta, al borde del porche, hablaba en voz alta. Le contaría a la mujer sobre las hermosas medias que llevaba.

" 'No. Nada hoy', era la respuesta habitual. Pero si tan sólo me diera un minuto... " 'Estoy ocupado. Hoy no.' “ 'No tomará ningún tiempo en absoluto. ¿No me dejas entrar? " 'No tengo dinero. Hoy no.' “'Pero si usted los vio una vez, Sra. Smith, yo sé—' “ 'Vuelva a llamar la próxima semana. Hoy no compraré nada. “'Pero no te estoy pidiendo que compres, ¿no te tomarías un momento para mirar?' " 'Hoy no. Lo siento. Estoy muy ocupado.' “ 'Tengo entendido que está muy ocupada, señora Smith. Realmente no tomaré nada de tiempo. ¿No me dejas entrar? “Después de algunos momentos de este tipo de conversación, el ama de casa me invitaba a pasar. Eso me dio la oportunidad de hacer algunas ventas reales. Mi entusiasmo por las medias de seda por lo general resultaba contagioso y la mujer

déjame tener una orden.

Muchos vendedores exitosos utilizan el método de la Sra. Anthony para pasar la puerta con buenos resultados. Ella hace un promedio de cuarenta y cinco llamadas diarias, y durante su segundo período de seis meses de venta para esta empresa ganó comisiones por un total de mil ciento siete dólares. Su ingreso más grande del día llegó justo antes de los ejercicios de graduación en la Universidad de Chicago, cuando visitó dos casas de hermandades y vendió cincuenta y seis pares de calcetería en dos demostraciones grupales. Su comisión es de cincuenta centavos por par, cobrados como depósito del prospecto en el momento en que se da la orden. El saldo adeudado a la empresa se cobra COD cuando se realiza el envío.

Este tipo de trabajo es ideal para mujeres que están ansiosas por convertir su tiempo libre en dinero. Las horas de trabajo pueden adaptarse a su propia conveniencia y no se necesita inversión para comenzar en este negocio remunerativo.

la superaciónPrecioObjeciones

yo

ESTO ES típico de los comerciantes y otras personas involucradas en negocios más pequeños que sienten que no pueden pagar la mayoría de las cosas que les gustaría tener. Parece ser una especie de complejo con ellos. Pero como dijo una vez Henry Ford: “Cada hombre se siente mucho más pobre de lo que realmente es”. Este es un buen punto para recordar al vender a los comerciantes. Debe anticiparse a esta objeción, presentando lo que puede estar vendiendo de una manera que convierta el precio en una razón para comprar. Muy a menudo, este sentimiento de “no puedo pagarlo” puede convertirse en el punto clave en una presentación de ventas y capitalizarse para sacar ventaja. Esto es especialmente cierto si tiene la suerte de vender un producto que parece "caro", pero que en realidad cuesta mucho menos de lo que el prospecto imagina que tendrá que pagar por él.

Tomemos el caso de George Conrad, por ejemplo. Ha desarrollado un plan infalible de vender máquinas rebanadoras en torno a esta misma idea. Cuando entra en una tienda, no dice una palabra, pero coloca una gran pancarta en el mostrador del comerciante que muestra una ilustración colorida de la máquina rebanadora que está vendiendo. Deja la máquina afuera en su auto.

"¿Qué piensa usted de eso?" le pregunta a su prospecto, que en este caso es el dueño de un pequeño mercado de carne.
“Tiene buena pinta”, responde el carnicero después de mirar el anuncio de colores durante varios minutos. “Pero no puedo permitirme una rebanadora costosa como esa. Esto cuesta mucho."

"Pero necesitas uno, ¿no?"
“Sí, pero no estoy haciendo mucho negocio y no puedo permitirme gastar mucho dinero en una máquina rebanadora”.
Conrad sonríe, va a su automóvil, trae una máquina de muestra, la conecta detrás del mostrador y le pide al carnicero (que todavía protesta porque no puede pagarla) que pruebe la máquina.

"¿Gusta?" Conrad pregunta después de unos minutos. “Ciertamente, pero simplemente no puedo pagar. . .”
"Entiendo. Sin embargo, esta máquina es una rebanadora de bajo precio y se ve y funciona igual que las caras. Garantizado también. ¿Cuánto podría permitirse pagar en efectivo por una rebanadora?”
El carnicero niega con la cabeza. “Tal como está el negocio, no podría pasar de $10”.
“Bueno, si puedes pagar tanto, saca tu dinero”, es la respuesta estándar de Conrad. “Esta rebanadora le costará solo $7.50”.
Esto es típico de las entrevistas que Conrad tiene con tenderos, carniceros y propietarios de comedores, restaurantes, salchichonerías y tabernas cuando llama con su cortadora manual. Es este enfoque el responsable de su promedio de $75 por semana durante los últimos dos años.

“Esta rebanadora parece una máquina costosa que cuesta mucho dinero”, declara Conrad. “Es una rebanadora robusta, de tipo rotativo, con una hoja de acero inoxidable ajustable a cualquier grosor, de modo que cortará jamón tan fino como un pañuelo de papel, o pan del grosor que desee. Sin embargo, antes de que esto saliera a la luz, el tendero promedio y el propietario de una tienda de delicatessen tenían que pagar alrededor de $150 por una máquina rebanadora. Naturalmente, cuando ven esta, que se ve tan bien como la costosa máquina y es bastante satisfactoria, les resulta difícil creer que no es un equipo costoso. Les dejo pensar eso. Les dejo acumular tanta resistencia como quieran para pagar un alto precio. Luego, cuando finalmente logro que hagan una demostración y admitan que la máquina es buena, elimino esta oposición con la oferta de bajo precio. Y rara vez pierdo una venta.

Para aquellos a los que les gusta vender en las tiendas, una buena máquina rebanadora ofrece una oportunidad real de ganar dinero. La comisión de Conrad por cada venta es de dos

dólares, y ha vendido hasta ochenta máquinas en una semana. Su semana promedio, sin embargo, es de unos treinta y siete cortadores.

Cómo vender trajes “a la medida”

yo

N TRES meses, John Gleason “limpió” más de mil dólares de la venta de trajes de hombre a la medida. Pero Gleason había obtenido poco o ningún beneficio de su actividad de venta en los meses anteriores.
De hecho, como él mismo lo expresó, no era más que otro timbre más. Tuvo dificultades para superar las objeciones planteadas por los prospectos. Tuvo problemas para encontrar hombres que estuvieran en condiciones de comprar trajes. Y experimentó decepción al entrar a ver prospectos. Como vendedor, Gleason admite que no estaba tan "caliente".

Creer que de repente pasó página sería demasiado. no lo hizo Sin embargo, cambió algunos de sus métodos de venta y aprendió por sí mismo a sentirse cómodo con la gente. Sin embargo, fue debido a su voluntad de dejar que una mano mayor mostrara el camino, lo que permitió a Gleason subir a la clase de los grandes que hacen dinero.

“En el apartamento de arriba vivía un vendedor al que admiraba mucho”, explicó Gleason. “Este tipo era un tipo refinado y afable, que había estado vendiendo durante años. Cuando me familiaricé bastante con él, le pedí consejos sobre cómo vender. Fue difícil para mí entender todos los puntos que hizo. Al principio pensé que eran solo teorías, así que no las tomé en serio. Me desanimé cada vez más. Le mencioné esto. 'Lo siento mucho', dijo, 'me gustaría hacer algo para ayudarte'. 'Puedes si lo deseas,' respondí rápidamente. Hay muchas cosas que podrías enseñarme si hicieras una o dos llamadas conmigo. Estuvo de acuerdo en hacerlo.

“Se arregló para llamar a algunos prospectos juntos. Hice la primera entrevista pero no llegué muy lejos. Fue una llamada a un médico que se deshizo de mí a toda prisa. Afuera de la oficina, de camino a la próxima llamada, mi amigo se quedó muy pensativo y no hizo ningún comentario. Cuando perdí la segunda venta, dijo suavemente:

Bajemos al comedor y hablemos de esto. Ha hecho un esfuerzo para hacer dos ventas y ha evitado que nadie sepa lo que está tratando de vender. No hizo más comentarios sobre el asunto hasta que nos enfrentamos en una mesa en el comedor. Luego señaló un error evidente en mis tácticas. Cuando entraste a ver a esos tipos, sabían que venías a vender algo. ¿Por qué hablas de representar a una gran casa responsable que vende mercancía de alta calidad? ¿Por qué no tratar de venderles un traje? Estos hombres están ocupados. Saben lo que quieren, cuando lo ven. Corta la introducción y ponte manos a la obra.

“'Tienes que empezar, ya sabes', dije en defensa.

“'Claro que sí', replicó. 'Ese es mi punto. Comience de una vez. Cuando vayamos a ver a tu próximo prospecto, te daré una idea de lo que quiero decir. “Media hora después, entramos en la oficina de un corredor de bienes raíces. "Estoy ofreciendo algunas de las mejores ofertas de trajes que jamás hayas visto", dijo mi amigo, pero el agente inmobiliario negó con la cabeza. 'Ese es un traje que luce muy bien el que llevas puesto. ¿No es uno de nuestros veintidós cincuenta líneas? “'Nop', respondió el agente inmobiliario, 'compré esto en una tienda'. “Mi amigo se acercó a la perspectiva y examinó de cerca el abrigo del hombre.

'Hmm', murmuró, 'ésa es sin duda una buena pieza de bienes, ¿no es así, Gleason?'
“Me acerqué y lo admiré. El agente inmobiliario sonrió. 'Déjame mostrarte los mismos productos aquí...' y mi amigo me tendió la mano como una señal para que mostrara una muestra. Abrí mi caja y saqué una muestra. Rápidamente esto fue colocado en la mano del prospecto. Un momento después lo estaba toqueteando.

“¿Te gustan las mangas así de cortas? Me parecen un poco cortos,' dijo mi amigo críticamente.
“El prospecto admitió que las mangas eran un poco cortas. Tengo la idea de mi amigo a la vez. Rápidamente medí la manga del prospecto y la marqué en el espacio en blanco de la orden. Luego pasé por toda la serie de medición yo mismo.
“Después de tomar las medidas de este prospecto, le pregunté si quería que le hiciéramos un traje. Dudó, pero mi amigo salvó la situación.
“'Aquí hay una tela que sin duda se verá hermosa y te quedará bien'. La perspectiva fue guiada de nuevo a una consideración de telas una vez más.
Finalmente, su elección se redujo a dos telas y pronto la venta fue

cerrado.

“Mi amigo señaló los siguientes errores en el método que había estado usando: (1) Mis argumentos iniciales no eran naturales ni interesantes. (2) No até al prospecto con la idea de tener otro traje. (3) No mostré lo buenos que eran mis trajes en comparación con los que estaban usando. (4) No imaginé al prospecto usando el traje. (5) Estaba anulando toda la entrevista anterior por una sugerencia negativa al cierre, cuando debería estar escribiendo la orden.

“Seguir de cerca las tácticas utilizadas por mi amigo trajo resultados. ¡Ahora vendo un promedio de cuatro trajes al día, con comisiones netas de $12,95 al día, que es mejor que $3000 al año!”.

Gleason llama a hombres de negocios y trabajadores en tiendas y oficinas; no pierde el tiempo con hombres que no trabajan. Llamar a las entradas de las plantas de las fábricas a la hora del almuerzo le permite hacer una demostración a un grupo de hombres y concertar citas nocturnas en las casas de los interesados. Vende a partir de una muestra. El pedido en blanco está dispuesto de tal manera que cualquiera puede seguir fácilmente las instrucciones para tomar la medida exacta de un traje. El depósito, realizado por el cliente potencial en el momento en que se toma el pedido, es la comisión del vendedor. El saldo lo cobra contra reembolso el fabricante cuando se realiza el envío.

Para vender ropa con éxito no se requiere experiencia en ventas de ningún tipo. Requiere un plan de ventas y alguna iniciativa para trabajar el plan.

Muchas empresas de sastrería a medida, que venden sus trajes a través de vendedores directos al usuario, proporcionan instrucciones detalladas para los vendedores.

La forma correcta y la incorrecta de vender NurseryStock

En

ILLIAM WERNER obtuvo sus primeros mil dólares de los árboles. Había preocupaciones financieras en la casa de Werner, y la necesidad de efectivo adicional llevó a Werner, que trabajaba en una tienda de muebles para hombres, a vender artículos de guardería en su tiempo libre.

“Un día”, dijo, “le mencioné mi línea de guardería a un cajero en el

banco. Estaba construyendo una nueva casa y quería algunos árboles y arbustos. Pero se tranquilizó cuando le dije que nuestro stock era pequeño y que los árboles tardaron algunos años en crecer. '¿Cómo se verán entonces?' preguntó. Traté de explicarle y me dijo que lo pensaría. Cuando volví a llamar, todavía tenía dudas sobre si comprarme a mí oa un invernadero local. 'El hombre del invernadero tiene una historia tan hermosa sobre lo hermoso y sombreado que sería un abeto en un año que casi ha vendido a mi esposa. Pero si quieres contarle tu historia, a mí me parece bien.

“Cuando llamé a la casa del cajero, le pedí a su esposa que saliera al patio y mirara la vieja pared de ladrillos del edificio de apartamentos en el que vivían. Luego traté de imaginarme cuánto más atractiva sería esa pared desnuda. con hiedra inglesa pegada a él, y el pie de la pared alegre con flores. Esto pareció impresionarla. Hablamos mucho sobre los diferentes tipos de arbustos y arbustos. Prefería las lilas, se desarrolló, y dijo que siempre le gustó el aroma de las lilas en el aire. Seguí contándole cómo se vería el lugar cuando estuviera terminado y los arbustos y arbustos se plantaran y crecieran por completo.

“Recibí un pedido de $207 antes de irme, pero me tomó desde las dos de la tarde del domingo hasta las seis y media para conseguirlo. Mi comisión fue de $29. Eufórico, le escribí a la empresa sobre la forma en que hice esta venta y recibí una carta que contenía muy buenos consejos. Esta carta me felicitaba mucho y decía: 'Recuerde siempre que cuando la gente compra material de vivero, espera resultados definitivos.
Lo que quieren son resultados, no un árbol de un pie de altura. Véndeles los resultados.
He pensado en eso muchas veces desde entonces. El otro día, cuando estaba hablando con un agricultor sobre la compra de 100 manzanos de una nueva variedad, supe que quería saber cuántas manzanas producirían los árboles. Me imaginé un huerto completo para él, con frutas colgando de los árboles. Por supuesto, se dio cuenta tan bien como yo de que los árboles serían pequeños cuando los plantó, pero sabía que crecerían con el paso del tiempo y que eventualmente darían frutos. Quería ver una visión de resultados, y yo lo ayudé a ver la visión.

“Simplemente cotizar precios de arbustos de bayas, árboles frutales, arbustos y otras plantas de vivero nunca obtendría un pedido para mí. La mayoría de las personas, he descubierto, carecen totalmente de imaginación. Son capaces de imaginar una cosa sólo cuando es

mostrado a ellos. Depende de mí hacer su imaginación por ellos. Los pedidos varían en tamaño y la comisión varía mucho, por supuesto. Vendo todo tipo de arbustos, y los vendo en cantidades que van desde un árbol para el patio trasero de un habitante de la ciudad hasta un huerto completo de quizás mil. Las primeras seis semanas después de que vendí a la esposa de ese banquero, gané comisiones de más de $1,200".

Werner, después de este éxito, dejó su puesto habitual y dedicó todo su tiempo a la venta de viveros. Hace muchas llamadas, pero logra entrevistar solo a siete prospectos en un día promedio. La comisión ganada por cada venta que ha hecho desde que comenzó a vender material de vivero es de $9.10 por pedido. Hace un promedio de dos pedidos diarios. Sus comisiones se le pagan semanalmente, conforme se verifican los pedidos, siendo esta la política establecida en el vivero. Esta política no se aplica a todas las guarderías. Algunas preocupaciones insisten en que el vendedor cobre su comisión en forma de depósito, en el momento en que se da el pedido. Las perspectivas se encuentran en todas partes, en pueblos pequeños y grandes ciudades, suburbios y distritos rurales. Algunos vendedores de guarderías tienen la práctica de visitar a intervalos regulares las juntas escolares del condado, los patios de recreo, las iglesias y lugares similares, donde hay una demanda frecuente para reponer o reemplazar árboles y arbustos. No se necesita dinero para empezar en este lucrativo campo.

Vender vestidos devuelve la prosperidad

En

HEN SP Liest perdió su trabajo, su familia entró en pánico. No tenían ahorros y la perspectiva de que Liest consiguiera otro trabajo rápidamente era remota.
Pero su valiente esposa no se desesperó. Había leído sobre un fabricante de vestidos de mujer que nombraba agentes para vender sus productos. Ella le escribió para preguntarle por una agencia local y al poco tiempo recibió una serie de tarjetas de estilo y un kit de ventas, con algunas sugerencias prácticas para comenzar. El plan era llamar a las amas de casa en sus hogares. Decidida a ganar dinero el primer día, la Sra. Liest comenzó.

"Tuve suerte en mi primera llamada", declaró la Sra. Liest. "Cuando me acerqué a la puerta sentí que el porche se abría y me tragaba, estaba tan asustada.
Cuando el prospecto abrió la puerta y sonrió buenos días, no pude hablar,

y creo que si no hubiera estado tan desesperado por el dinero, podría haber renunciado allí mismo. Sin embargo, esta perspectiva era muy graciosa. Parecía sentir pena por mí. Me pidió que entrara y poco a poco me recuperé de mi miedo escénico. Luego comencé a hablar sobre los vestidos y los vestidos que estaba vendiendo como si estuviera visitando a un amigo. Hablamos de estilos, colores y modas. Le mostré las tarjetas de estilo, señalando que presentaban la última moda parisina y que probablemente había visto diseños similares en una revista femenina actual. Conseguimos la revista y comparamos las características de estilo de mis vestidos con los ilustrados en la publicación, y pronto olvidé que vine a buscar el pedido de esa mujer, tan absorto en hablar de ropa. Cuando me dijo que tomaría cada uno de los tres números que el fabricante estaba promocionando, no me sorprendió un poco. Mi comisión, $ 4.30, era la cantidad exacta del depósito requerido, el saldo lo cobraba el fabricante contra reembolso. Estaba eufórico. No hice otra llamada ese día. Me apresuré a casa, me detuve en la tienda de comestibles en el camino para comprar cosas para la cena y entré a la casa cargada con bolsas de comestibles".

Sin embargo, la señora Liest no tuvo tanto éxito al día siguiente. Hizo varias llamadas, pero no pudo obtener una orden. Al analizar el esfuerzo de ventas de ese día, se preguntó por qué le había parecido tan fácil hacer su primera venta. "No pude evitar creer que mi primera venta fue motivada por la caridad y la amabilidad de mi primer prospecto", señaló la Sra. Liest, "y eso fue decepcionante, pero cuanto más lo pensaba, más inclinada estaba a cambiar esta vista. Me di cuenta después de un tiempo, que cuando comencé no hice un esfuerzo consciente para obtener una orden. Hablé de vestidos y estilos de vestir. Yo era solo una mujer hablando con otra mujer sobre ropa. Este toque, presente en la primera entrevista, se perdió en las siguientes, y yo estaba haciendo un esfuerzo forzado y antinatural para generar interés. Cambié mi método. Ahora, cuando llamo para ver a una mujer sobre vestidos, hablo como la mayoría de las mujeres hablarían sobre ropa. Obtengo mis puntos de venta de esta manera, y es natural. Me propongo usar mi muestra, y el prospecto puede visualizar la forma en que cuelga y se ve cuando se usa. Le pido al prospecto que observe la profundidad de los dobladillos, las costuras francesas, las últimas características de estilo y la garantía de lavado que se cose en cada vestido. De esta manera construyo el interés del prospecto hasta el punto de compra".

Durante sus primeros nueve meses, la Sra. Liest obtuvo una ganancia de más de $1,000 por la venta de vestidos. Al comentar sobre esto, dijo: "Todo lo que hago es hablar de mujer a mujer sobre la ropa". No estaba obligada a invertir en un kit de muestra o tarjetas de estilo. Todo su equipo de venta fue proporcionado por el fabricante. Ella hace un promedio de treinta llamadas al día y vende no menos de cuatro vestidos diarios, en los que sus comisiones suman $5.17. La señora Liest ha tenido días en que vendió hasta quince vestidos, y más de un día vendió de diez a trece. Ha descubierto que el mejor momento para visitar a las amas de casa es entre las nueve y media de la mañana y las tres y media de la tarde.

Debido a que a las mujeres les gusta hablar de ropa, de buena gana admiten a los representantes de los fabricantes de vestidos y levitas que llaman a su puerta. Puede convertirse fácilmente en un representante de dicho fabricante que vende en el plan COD. El depósito, o pago inicial, realizado en el momento en que se toma el pedido, lo retiene el vendedor como comisión sobre la venta. El saldo se cobra contra reembolso cuando se realiza el envío de paquetería postal.

Una buena forma de vender radios

Y

ENTRANDO en el vestíbulo de un pequeño hotel frecuentado por vendedores y huéspedes que residían allí permanentemente, James Winton colocó una radio en el escritorio del empleado y le dijo: “¿Puedo conectar esto a un enchufe? No se necesita tierra ni antena”.

El empleado amablemente permitió que Winton conectara la radio y varios hombres en el vestíbulo se reunieron alrededor de él por pura curiosidad. En unos momentos se sintonizó una estación local y la música flotó sobre las cabezas de este grupo, al otro lado del vestíbulo. Durante unos minutos, Winton se contentó con una demostración de la radio, moviendo el control de volumen de un susurro a un tono alto y claro, sin decir una palabra. Cuando sintió que había asegurado toda la atención de su audiencia, sacó una tabla perforadora de su maletín y se dirigió a los hombres en el vestíbulo.

“Esta radio se vende por veintinueve cincuenta”, dijo Winton.

“Es uno de los mejores juegos pequeños que puedes comprar. El tipo que marca el número correcto lo obtiene”. Extendió el tablero a uno de los hombres, y en menos de treinta minutos, el tablero, pasado de uno a otro, estaba completamente perforado. Un invitado en una de las habitaciones del tercer piso se alejó con la radio, sonriendo. Winton, guardándose las ganancias, le sugirió al empleado que tomara una tabla perforada. “Te quedas con el 25 por ciento de lo que ingresas en la junta”, dijo Winton, “y la radio será gratis”. El empleado estuvo de acuerdo, por lo que Winton le dejó una pizarra y luego pasó a su siguiente llamada.

“Obtuve una ganancia de veinte dólares en ese primer tablero perforado en el hotel”, dijo Winton. “En la pizarra que le dejé al empleado, gané cinco dólares. Entregué la radio cuando perforaron el tablero. El fabricante me vendió las radios con el descuento habitual a los distribuidores, por lo que obtuve una buena ganancia de esas dos placas. Pero los pequeños hoteles no son los únicos lugares donde vendo radios. Te sorprendería la cantidad de barberías, tabaquerías, salas de billar y otros lugares de esta naturaleza donde puedes instalar estas radios y hacer un buen negocio. Algunas de las barberías, comedores y salones recreativos más populares usan hasta tres tablas por semana. Sin embargo, al principio tuve un poco de dificultad para acostumbrarme a alinearlos. Pensé que solo era necesario vender al propietario oa un empleado. Fui engañado. Tienes que mostrarles cómo ganar dinero en el tablero. Por eso conecto la radio primero.
A nadie le interesa una manifestación que no demuestra. Quieren escuchar la radio además de mirarla. Mi método actual demuestra las posibilidades de hacer dinero al empleado y muestra a la multitud lo buena que es la radio”.

Winton señaló que tratar de promocionar la venta no es efectivo con él. Compra sus radios a una empresa mayorista, especializada en este tipo de distribución de radio, y durante sus primeros cuatro meses sus ganancias superaron los mil dólares. Construye su negocio estableciendo un “agente” en una barbería, sala de billar o taberna, de la manera descrita anteriormente. Cada agente, así designado, utiliza entre tres y seis tableros mensuales. Paga las tarjetas y las radios que usa cuando las entrega el mayorista, y el costo de la primera radio es el monto de su inversión original. Esto equivale a doce dólares.

Es posible que cualquier persona que realmente trabaje obtenga una buena ganancia abasteciendo a los hoteles, restaurantes, comedores, tabaquerías, farmacias, barberías y salas de billar con este plan de ventas. Haciendo unas veinte llamadas diarias a prospectos, Winton obtiene un promedio de más de diecinueve dólares al día cuando está trabajando.

Un negocio de zapatos sin tienda

En

Cuando a JW Hawkins, de Cleveland, Ohio, que había estado representando a una empresa mayorista de calzado durante veinte años, le quitaron su territorio, decidió aprovechar su conocimiento del negocio del calzado para su propio beneficio. Hizo una conexión vendiendo zapatos directamente al usuario y cinco meses después había ganado mil dólares.

"Simplemente aproveché una situación con la que el comercio está familiarizado", dijo Hawkins. "Todo vendedor de zapatos con experiencia sabe que la gente solo tiene una vaga idea de la talla de sus zapatos. Le sorprendería saber cuántas veces la persona promedio compra zapatos que no le quedan bien a lo largo de su vida, creyendo que le quedan bien. Esto se debe a que es imposible que una zapatería mantenga un inventario completo de tamaños, anchos, estilos y colores de las líneas que maneja, todo el tiempo. Cuando la tienda no tiene el tamaño adecuado, el dependiente lo sustituye por un tamaño similar y la persona promedio no nota la diferencia.

"Me he entrenado para decir de un vistazo si una persona está bien equipada. Los prospectos, que usan zapatos que no les quedan bien, por lo general se quejan de que les cuesta trabajo calzarlos y dudan de que pueda darles satisfacción con el calzado. Les digo: 'Te garantizo el ajuste. Si no te quedan bien, no pagas. El envío se realiza contra reembolso, pero me aseguro de llamar a mis clientes a la hora en que llegan sus zapatos. Sé que no habrá sustitución ya que mis pedidos se completan en un almacén mayorista".

Pasaron alrededor de cuatro semanas antes de que la gente se diera cuenta de que los zapatos que vende Hawkins en realidad se ajustarían mejor que los zapatos de la tienda. Vendió su primer pedido a un ingeniero de un ferrocarril, y el ingeniero estaba tan contento que le dijo a su bombero. Cuando Hawkins volvió a llamar al hombre del ferrocarril, tenía

dos órdenes esperándolo. El bombero compró, también lo hizo uno de los ferroviarios. Más tarde recibió órdenes de treinta y tres hombres que trabajaban en los patios del ferrocarril, todos rastreables hasta la primera orden. Mientras tanto, llamó a una empresa local de fundición y maquinaria, y allí obtuvo un pedido del capataz. Cuando este hombre recibió sus zapatos, llamó a Hawkins.

“Nunca he tenido un par de zapatos que me quedaran mejor”, declaró el capataz, y le dijeron a Hawkins que volviera a llamar más tarde. Recibió pedidos de dieciséis pares de zapatos en esta única llamada. Hawkins gana una comisión promedio de un dólar con veinticinco centavos por un par de zapatos, que cobra por adelantado. Los zapatos se venden al por menor a menos de tres dólares. La comisión se deduce de este precio y el saldo se cobra a la entrega por los correos. Hawkins no tiene existencias de zapatos, pero vende de una muestra. Una medida en blanco de pedido especial suministrada por la empresa asegura la precisión en la obtención del tamaño adecuado.

“No lleva mucho tiempo aprender la habilidad de ajustarse, y cuando adquieres la habilidad y le vendes a un hombre un par de zapatos que le quedan bien, con gusto te recomendará. La mayoría de mis ventas vienen de esa manera. De mis primeras quince ventas, he obtenido noventa y siete pedidos. Tomó alrededor de dos semanas para que me entregaran mi primer pedido. Después de esas dos primeras semanas, todo fue viento en popa. Pasaron casi cuatro semanas antes de que consiguiera una verdadera oportunidad en el negocio recurrente, y hasta ese momento solo vendí veintinueve pares de zapatos. Luego, los pedidos se acumularon rápidamente”.

Hawkins declara que es posible recibir pedidos de hombres y mujeres en un mismo recorrido todos los días. Él, sin embargo, se especializa en la venta de zapatos de hombre y solo llama a hombres que trabajan en fábricas, tiendas y oficinas. Si bien hace pocas llamadas, unas quince al día, hace un gran volumen de negocios.

James Horner se convirtió en un "especialista premium"

yo

ESTÁ en la naturaleza humana que la persona promedio desee algo a cambio de nada. James C. Horner lo sabía y decidió que podía ganar mil dólares más fácilmente vendiendo primas a los comerciantes que haciendo cualquier otra cosa.

Y esta creencia parece estar justificada por sus resultados. Su éxito se debe al plan que utiliza, que es tan simple y práctico que sorprende que otros no lo hayan probado.

"El plan", explicó el Sr. Horner, "es llamar al mejor comerciante de la ciudad.
Le doy unos doscientos cupones para empezar y también algunos letreros impresos para las ventanas, circulares para los clientes de la tienda y una prima de muestra para fines de exhibición. El comerciante entrega estos cupones con compras de cinco, diez o veinticinco centavos, y cuando el cliente ha ahorrado cierta cantidad, se le otorga una prima. El éxito de la prima como estimulador de negocios depende de su calidad: debe compararse favorablemente con artículos del mismo tipo que se venden en la tienda y debe ser algo que el ama de casa quiera pero que sienta que no puede permitirse comprar en la tienda habitual. precio al por menor.
Ofrecer primas que no cumplan con estos requisitos no generará mucho negocio para usted. Normalmente sugiero relojes eléctricos o cubiertos. Los relojes vienen en estilos de radio, de chimenea y de pared y han demostrado ser particularmente buenos estimuladores de negocios.

"Cuando la idea del reloj premium se pone en marcha, aseguro una sorprendente cantidad de negocios repetidos de las tiendas. Con frecuencia vuelven a pedir veinticinco o treinta relojes a la vez. Después de que el reloj premium se haya usado por un tiempo, sugiero que sea seguido por otro premium, como los cubiertos. Se puede dar una platería de buena calidad de la misma forma que los relojes, y aquellos clientes de la tienda que han tenido primas de relojes, empiezan a ahorrar para platería. Esto los mantiene comerciando en la tienda y genera un negocio estable para el comerciante.

"Vuelvo a llamar a cada comerciante varias veces, no solo para mantener su amistad, sino también para mostrarle la forma correcta de usar la prima. No he encontrado prácticamente ninguna objeción a las primas por parte del comerciante. La idea, como todo comerciante sabe, es esencialmente buena y es el mejor estimulador de ventas que puede encontrar. Muchos comerciantes, señalo en mi charla de ventas, han descubierto que el uso de primas evitó que su negocio sufriera pérdidas graves durante los peores períodos de la depresión. La aceptación popular del principio de prima por parte del público confirma esta afirmación y me ayuda a cerrar pedidos. Hago un llamamiento exclusivamente a los pueblos más pequeños. No me opongo a las ciudades, pero requiere demasiado de mi

tiempo de espera para ver al gerente de la tienda en una tienda de la ciudad".

Horner trabaja en Wisconsin. Visita las tiendas de Watertown, Madison, Kenosha, Racine y Janesville. Restringe sus ofertas premium a una tienda de cada tipo, y sus comisiones promedian setenta dólares semanales por llamadas a veinte tiendas por día. Cada comerciante siente la necesidad de aumentar sus ventas y está listo para escucharlo cuando llame para contarle sobre un método que atraerá nuevos clientes y hará que los antiguos regresen.

Las primas pueden ser utilizadas por la estación de servicio, la farmacia, la pequeña tienda por departamentos, la tienda de variedades, la joyería, la tienda de comestibles, la carnicería, la ferretería y el restaurante. No necesitas capital para empezar. Las empresas que se dedican al suministro de primas le enviarán los detalles completos de su plan y sus posibilidades de venta.

$1,000 de la venta de extintores de incendios

yo

Si le preguntaras a Frank **DePries** cómo ganar mil dólares, él respondería sin dudarlo un momento: "Vende extintores". Esa respuesta también se derivaría de su propia experiencia, ya que DePries ha ganado tanto dinero en un período de seis semanas. Aproximadamente dos meses después de que se conectara con la organización del fabricante de extintores de incendios, estableció su récord. Durante su primer mes no ganó mucho. Hizo varias llamadas, pero su porcentaje de ventas era bajo. "Aquí estaba mi problema", dijo DePries. "Estaba llamando a personas que no eran buenas perspectivas. Además, no tenía experiencia en ventas cuando comencé y estaba perdido en un laberinto de nociones contradictorias sobre las ventas. Pronto descubrí que no estaba llegando a ninguna parte. Mis ganancias eran a veces cinco, a veces diez dólares a la semana.

Hubo dos semanas en las que no sumaron veinte dólares. Sin embargo, decidí que si alguien más podía ganar mucho dinero, yo podía hacerlo.

"Sabía que estaba vendiendo alrededor del 50 por ciento de los prospectos que tenían un uso para el extintor, pero nueve de cada diez personas a las que visité no tenían un uso real para él. Muchas llamadas y entrevistas, por lo tanto, fueron una pérdida de tiempo. Una noche hablé de esta situación con mi esposa y ella dijo que lo más sensato era hacer

sería llamar sólo a los prospectos que necesitaban un extinguidor. Esto no se me había ocurrido, pero sonaba bien, así que pasé el día siguiente estudiando la guía telefónica clasificada e hice una lista de empresas que creía que necesitaban extintores. Enumeré veintisiete empresas en un distrito comercial.
Estas llamadas estaban bastante juntas y las enruté para no perder el tiempo yendo de una a otra. Las comisiones de ese día ascendieron a treinta y seis dólares.

DePries establece una cuota de veinticinco llamadas al día. De estas veinticinco llamadas promedia las ventas de doce extintores. Esto no significa que venda doce empresas diferentes, ya que una pequeña fábrica puede darle un pedido de diez o doce extintores. Hubo una semana en que sus comisiones ascendieron a un poco más de trescientos dólares, y en un período de diez semanas ganó casi mil dólares en comisiones.

DePries concentra sus llamadas en pequeñas fábricas, casas mayoristas, almacenes y garajes. Los aseguradores de seguros contra incendios han aprobado el extintor que está vendiendo y, como consecuencia, puede señalar a los clientes potenciales que la posesión de su extintor reducirá el costo de su seguro contra incendios.

La empresa que fabrica el equipo que vende DePries no requiere vendedores experimentados, ni exige una inversión en efectivo de los vendedores. Cualquier hombre o mujer ambicioso puede establecer una conexión de vendedor con la organización.

Un líquido reparador que vende negocios

En

Mientras visitaba a un amigo, Dwight C. Ritchie, de Pablo, Montana, notó un tubo de líquido reparador sobre una mesa. "¿Para qué es eso?" preguntó Ritchie. “Vaya, es para reparar pequeños agujeros en camisas y calcetines. Es una gran cosa. Solo toma un minuto reparar un desgarro o un agujero en una media de seda”, respondió el amigo. Ritchie tomó nota de ello. No estaba casado y tenía que remendar su propia ropa, así que compró un tubo. Más tarde escribió al fabricante y solicitó una conexión.

como representante local. Como nunca había vendido de casa en casa, encontró mucho que aprender en las primeras semanas de su nuevo trabajo. Sin embargo, pronto aprendió la importancia de una buena demostración y, en poco tiempo, sus ganancias de las ventas diarias rondaban los doce dólares en promedio.

Las ventas de Ritchie promediaron seis docenas diarias. Había días en que sus ventas oscilaban entre diez y doce docenas de tubos, de los cuales su beneficio, libre de todos los gastos, llegaba a los veintidós dólares. Sin embargo, no tuvo un momento fácil. Admite que tuvo suerte los primeros días porque, con el paso del tiempo, se enfrentó a problemas de todo tipo que dificultaron la venta.

"Un producto que la gente quiere y que necesita diariamente es importante. Más importante, sin embargo, es la forma en que se vende", dijo Ritchie con franqueza. "Sabía que el producto estaba bien. Tuve dificultades para convencer a muchos otros, hasta que comencé a vender sistemáticamente. Cuando traté de vender a una mujer que vivía en una granja en las afueras de la ciudad, me dijo que no tenía dinero, pero como estaba dispuesto a aceptar productos agrícolas como pago, le sugerí que cambiara uno de sus pollos por dos tubos. Otra mujer sin dinero se ofreció a intercambiar huevos.

"A muchos se les tiene que mostrar lo que hará el producto. Así que tengo un libro de demostración que utilizo cuando hago una breve demostración. A este libro de demostración, agrego artículos de revistas y periódicos actuales que ayudarán a aumentar las ventas. En este libro también llevo piezas de medias de seda, tela de algodón, lino y otras telas, que he reparado con este producto. Volviendo a las páginas de este libro, señalo estas telas y comento: 'Cuando salgas a correr con una media de seda, simplemente aplica un poco de líquido reparador con un palillo o una pajita de escoba en la parte superior e inferior de la carrera, y si Si quieres parchearlo, puedes hacerlo en una cuarta parte del tiempo. Afirmo mis puntos de esta manera: 'Ves que puedes hacer reparaciones mucho más rápido y mejor que con aguja e hilo', y cuando el prospecto asiente con la cabeza, continúo. 'Ahora, querrás dos o tres tubos.
El precio es de veinticinco centavos. Sostengo los tubos. Pocas mujeres me rechazan. Muchos toman tres, y algunos compran hasta cuatro tubos. Otros solo toman uno. Muchas mujeres dicen: 'No, no quiero nada' cuando abren la puerta. Al principio, esta observación me detendría. Ahora respondo. 'Está bien. Solo quiero mostrarte cómo detener una carrera en manguera de seda. Mi demostración comienza a partir de ahí".

Ritchie es un estafador. Hacer un promedio de sesenta y siete llamadas diarias lo mantiene activo desde temprano en la mañana hasta casi oscurecer. Pero declara que si quieres ganar dinero tienes que salir y trabajar para conseguirlo.

Comenzar con una especialidad pequeña, como la que vende Ritchie, no requiere inversión de capital. El producto se puede vender en cualquier lugar. La búsqueda de muchos usos nuevos para el producto amplía las posibilidades de sus ventas y se ve recompensada con mayores ganancias.

Vendo protección contra la muerte

yo

N DENVER, Colorado, TJ Devers sorprendió a sus amigos cuando ganó mil dólares en cinco meses, vendiendo membresías en una asociación de beneficio mutuo. Cuando comenzó, Devers estaba arruinado. Había respondido a un anuncio y recibido instrucciones sobre cómo y dónde conseguir nuevos miembros. Devers pensó poco en la "charla de ventas enlatada", como él la llamó, que la compañía le envió. Sin embargo, necesitaba mucho dinero en efectivo, y dado que la propuesta ofrecía una forma de obtenerlo, decidió darle una oportunidad.

“No dejes que nadie te diga que fue fácil”, dijo, hablando de su primera venta. “Fue todo menos fácil encontrar a un hombre que estuviera dispuesto a pagar cinco dólares para unirse a esta asociación benéfica. Esa cuota de membresía, cobrada en el momento de hacer la solicitud, era mi comisión. Al principio cometí el error de exagerar mis prospectos. Estaba hablando con un anciano y prometiéndole todo lo que se me ocurría, cuando me dijo con aspereza: 'Joven, eres un mentiroso. Podrías venderme si dejaras de mentir y dijeras la verdad. Dije: 'Está bien. Estoy empezando con esta propuesta. No creo que estés bien de salud. Si lo eres y quieres unirte a esta asociación, firma la solicitud y dame cinco dólares. Él no firmó. Dijo que ningún médico en el condado diría que podría vivir más de una semana, pero si veía a su hijo, podría obtener una orden. Aunque no tenía seguridad de que el chico compraría, lo localicé, le expliqué que me enviaba su padre y, esta vez, le dije la verdad sobre mi empresa. El chico tomó una de mis pólizas y me pagó la cuota inicial de membresía. Esa fue mi primera venta. Había aprendido una cosa importante.

Esa era la importancia de decir la verdad sobre las políticas de beneficio mutuo.
Más tarde, aprendí otra y fue aprender todo lo que hay que saber sobre las pólizas y la protección que brindan. Pasé casi siete semanas aprendiendo todo lo que necesitaba saber sobre ellos. Mientras tanto, no estaba vendiendo muchas membresías.

"A medida que pasaba el tiempo, sin embargo, me convencí de que podía venderlos. Lo que me frenaba era no saber dónde encontrar prospectos que necesitaran protección. Por lo general, el hombre que puede llevar un seguro de línea anterior no es un prospecto para las políticas de beneficios mutuos. Pero aquellos que se han visto obligados por las circunstancias a abandonar sus pólizas tradicionales necesitan algo de protección.
El plan de beneficios mutuos es una bendición para ellos, ya que el costo de esta protección es relativamente pequeño, en comparación con el costo de un seguro de vida regular. Estas pólizas de beneficios no requieren examen médico y pagan beneficios de hasta mil dólares. El costo mensual es de solo un dólar, que la mayoría de la gente puede pagar.

"Conocí a un abogado de seguros de la vieja escuela una tarde y hablamos de negocios. Me dijo que muchos de sus clientes se vieron obligados a renunciar a sus pólizas grandes y solo tenían pólizas industriales pequeñas. Eso me hizo sentir curiosidad por ver a estas personas. Le pedí que me dijera los nombres de algunas nuevas pólizas caducadas en su débito, y lo hizo de inmediato. Los llamé. Teniendo cuidado de no decir nada que se considerara como un golpe a la compañía tradicional, le expliqué que esta póliza mutua en realidad estaba reemplazando el seguro tradicional más grande en muchos casos, donde la familia no podía permitirse el lujo de mantener sus primas.

Luego señalé el bajo costo y las características de seguridad de la póliza de beneficios que estaba vendiendo. Vendí cada una de ellas y en un día más o menos volví a llamar y ofrecí una comisión de dos dólares por cada póliza que vendí a los amigos que me recomendaron. Aprovecharon mi oferta y me dieron los nombres de amigos y parientes. En una semana había registrado cincuenta y cuatro membresías de las recomendadas. Estos, a su vez, me recomendaron otros y en poco tiempo tuve todas las perspectivas que necesitaba".

Humidor dispensador de cigarrillos único

“

yo

GANÉ mis primeros mil dólares colocando humidificadores de cigarrillos en apartamentos y casas”, dijo Charles Dagmar a un escritor del personal de Dartnell en busca de ideas para ganar dinero para incluir en este libro. “Dado que tanto las mujeres como los hombres fuman cigarrillos en estos días, calculo una venta promedio de dos paquetes de cigarrillos diarios de cada humidor. Con una ganancia promedio de cuatro centavos, esto paga un buen retorno de mi inversión. Conseguir ubicaciones para estos humidores domésticos no es más difícil que conseguir ubicaciones para cualquier máquina de monedas.
Existe esta diferencia, sin embargo, no paga ninguna comisión al propietario de la ubicación.

“Cuando me llamó la atención por primera vez el humidor doméstico, pensé que era

una buena idea. Llevándome algunas fotografías del humidor, llamé al dueño de tres grandes hoteles de apartamentos y le 'vendí' la idea de permitirme colocar un humidor en cada apartamento. 'Es una máquina de venta automática', argumenté, 'ahorra tiempo al inquilino y le ofrece la comodidad de cigarrillos nuevos día y noche. Si se le acaban los cigarrillos, no tiene que ir a la tienda a buscarlos. Ese argumento, y la belleza y utilidad del humidor, atrajeron al propietario del hotel de apartamentos. Dijo que tendría que colocar un mueble en cada apartamento similar al humidor de todos modos, y mientras no tuviera que pagar nada por el uso de las máquinas, podría instalarlas. En sus hoteles hay ciento cuatro apartamentos y puse un humidor en cada uno. Como mi ganancia promedio es de cuatro centavos por cada paquete de cigarrillos vendido, mis ganancias rondan los $375 mensuales para estos tres hoteles.

“Estos humidores son excelentes muebles. Vienen en varios estilos, como mesas auxiliares, mesas auxiliares, soportes telefónicos, estantes para revistas y periódicos y mesas de juego. El humidor está construido de manera que mantiene los cigarrillos frescos durante un período indefinido. Se puede cargar con quince paquetes de cigarrillos, que son suficientes para el hogar común a la vez. Si fuman más de dos en la familia hago dos viajes semanales y reposto

el humidor El servicio es la nota clave del éxito con este producto. Saco mi dinero de la caja en cada viaje.

“La conveniencia del humidor es rápidamente evidente para el hombre o la mujer promedio que usa cigarrillos. En el humidor se puede colocar la marca favorita del usuario para que no haya inconveniente para el cigarrillo en sí. Casi todo el mundo ha tenido la experiencia de fumar su último cigarrillo a altas horas de la noche, durante una fiesta en casa o mientras escuchaba un programa de radio lejano. Les recuerdo a los hoteleros esta experiencia por si se necesita algún argumento adicional para colocar los humidores.”

Dagmar pagó un tercio en efectivo y acordó hacer un pago mensual de una pequeña cantidad de sus ganancias por los humidores que, cuando se compran en cantidades, cuestan $13,50 cada uno. Ha colocado estos humidores en varios hoteles de apartamentos y en muchas casas. Parece haber un campo ilimitado para esta máquina, especialmente en las grandes ciudades donde hay una tendencia a que las familias vivan en pequeños apartamentos amueblados. También existe la oportunidad de ganar dinero con esta máquina de monedas en la pequeña comunidad. Las recolecciones se realizan semanalmente y se asegura un ingreso constante de cada humidor, una vez colocado.

Venta de especialidades de impresión a hombres de negocios

yo

Había estado lloviendo toda la mañana, y cuando Johnson McCloud entró en el consultorio de un médico en Akron, Ohio, encontró al médico mirando con tristeza la lluvia por la ventana. “Clima desagradable, ¿no es así?” comentó Johnson. “Un día como este es un buen día para escribir cartas a pacientes morosos”. Apartándose de la ventana, el doctor asintió, se acercó a su escritorio y se dejó caer en una silla. Esperó a que el médico dijera algo, pero permaneció en silencio.
Johnson abrió su cartera y sacó una variedad de membretes de muestra. “¿Qué piensas de estos?” dijo, dándoselos al doctor. El médico admitió que los membretes eran buenos. “Sin embargo, no podría usar algo tan caro”, dijo evasivamente, “no hay necesidad de ello en este negocio. Solo uso algunas tarjetas, sobres, facturas y membretes.

y los obtengo de uno de mis pacientes que es impresor”. “Es una buena idea patrocinar a las imprentas locales. Sin embargo, creo que

sorpréndase al saber lo poco que le costaría imprimir sus membretes y darle una mejor calidad. Mi casa se especializa en formularios estándar. También manejamos grandes tiradas de material de trabajo, y algunas tiradas pequeñas, donde podemos trabajarlas, pero los precios que puedo cotizar en papel con membrete, papel de carta, tarjetas y sobres lo sorprenderán”.

Mientras tanto, el doctor estaba considerando la reserva de papel del membrete. Su actitud era la de un hombre empeñado en matar el tiempo, más que la de una persona profundamente interesada. El precio, evidentemente, no parecía ser un factor tan importante.
Johnson lo observó de cerca. Le entregó un sobre. “¡Siente ese papel!”
El doctor lo tomó y asintió. "¿Cuánto paga por sus membretes, puedo preguntar?" inquirió Johnson. “Oh, no lo sé exactamente. De entrada, diría que no fue mucho. Dos y medio, o quizás tres dólares los mil. Vaya, pero está lloviendo.

Johnson ignoró el último comentario del médico y le entregó una tercera muestra de impresión. "¿Haces pedidos en cantidades de cinco o diez mil?" inquirió.
“¡Señor no! Quinientos o mil es todo lo que necesito. “Bien”, dijo Johnson, “ahora,
¿cuál de estos papeles de muestra te gusta más? Algunos prefieren un material teñido de alta calidad; a otros les gusta un papel blanco pesado como este. Puedo ofrecerle este stock, mil membretes y sobres a juego, con su nombre y dirección impresos como en las muestras en letra negrita y moderna, por $ 20,90, y ese precio incluye tanto los membretes como los sobres. Eso representa un ahorro de unos dos o tres dólares en estos dos artículos. Enviado express recoger de la planta. Me paga solo un pequeño depósito ahora y el saldo cuando se entrega el trabajo”.

“¿Cómo sé que obtendré esta misma calidad de impresión?” exigió el médico.
“Aquí está la garantía”, respondió Johnson, “lo cubre todo.
¿Ver? Está impreso en su recibo. Te lo dejo, es parte y condición de la orden.

Johnson McCloud salió de la oficina de ese médico con una pequeña orden y un

recomendación a otros tres médicos con consultorios cercanos. Ese día vendió $57.00 en impresiones y su comisión ascendió a $17.11.
Durante los primeros seis meses en este trabajo, las comisiones de Johnson totalizaron $1,400. Si bien puede parecer que debe haber realizado algunas ventas bastante grandes para ganar comisiones como estas, afirma que todas sus ventas se realizaron a hombres que ordenaron en cantidades relativamente pequeñas.

“Mis pedidos varían en tamaño”, dijo, “algunos son tan bajos como $1.50, otros hasta $35.00 o $40.00. Nunca he tenido un pedido de más de $45.00.
Las comisiones varían en esta línea, y en algunos trabajos gano más dinero que en otros. Mis esfuerzos se concentran en los hombres de negocios, pero nunca dejo de lado una tienda, un restaurante, una fábrica, un médico, un abogado o un dentista. Tuve algunas dificultades durante mis primeros dos meses para encontrar la forma de abordar mis prospectos, pero resolví este problema lentamente. He descubierto que casi todos los prospectos a los que llamo requieren una ligera variación del método de venta, y que una charla de ventas estándar o un método de acercamiento a los prospectos no funciona. Hay fundamentos básicos, sin embargo, que se aplican a todos los casos. Es importante colocar las muestras en las manos del prospecto rápidamente después de ingresar y mantenerlo toqueteando las muestras durante toda la entrevista. Si puede centrar la atención del prospecto en las muestras y mantenerla ahí, por lo general lo venderá”.

Johnson McCloud nunca menciona un tema que pueda hacer que el prospecto piense en otra cosa que no sea la venta en consideración durante la entrevista.
La venta de formularios estándar, membretes, carteles, sobres y circulares se facilita porque hay una serie de preocupaciones, con maquinaria especial, que puede manejar tales pedidos a precios inusualmente bajos. La calidad de dicha impresión generalmente es superior a la de una imprenta local y el costo para el prospecto es mucho menor. Estos son dos argumentos sólidos en los que el vendedor puede confiar para cerrar ventas rápidamente.

Acercar la tienda al cliente

C

HARLES GRAVES acercó su sedán verde a la acera, tomó un paquete que contenía una docena de toallas del asiento trasero y corrió hacia la puerta del

casita blanca. Una mujer respondió a su llamada. Graves dijo: "Usted me dijo, Sra. Markham, que si estas toallas fueran del tamaño y la calidad que dije que serían, pediría otros artículos. Y tengo algunas verdaderas gangas. La Sra. Markham invitó a Graves a la casa. Allí abrió el paquete de toallas y las inspeccionó cuidadosamente. "Son realmente maravillosos. Y tan barato", comentó.

"Ciertamente", respondió Graves rápidamente, "y encontrarás que todo lo que me compras es de la misma alta calidad. Recuerde, Sra. Markham, no paga nada hasta que se lo entregue y lo inspeccione aquí en su propia casa.
Verá, opero con una pequeña ganancia de mi auto. No tengo los tremendos gastos generales que tiene un comerciante. Y sabes que el comerciante calcula el alquiler, la luz, el papel de envolver, el costo de los accesorios, el interés sobre el dinero invertido en la tienda y las existencias, los impuestos y todo ese tipo de cosas, y lo suma al precio de todo lo que vende. Si no lo hiciera, no ganaría ni un centavo. Tiene derecho a ello.
Pero elimino este costo y le paso el beneficio a usted en forma de valores más grandes.
Ahora, aquí hay algo que apreciará: Calzas de gasa de seda con punta de picot de 320 agujas. Seda de pies a cabeza. Una docena por caja a solo $5.20 la caja.
¿Puedes vencer eso?" "Eso suena razonable", respondió la Sra. Markham.
El prospecto siente el material sedoso puro, mentalmente hace un esfuerzo para determinar el precio de cada par y concluye que es alrededor de cuarenta centavos o un poco más. ¡Y Charlie Graves está en una nueva venta!

Ha estado vendiendo mercancías de esta manera durante tres años. Se preocupa por ofrecer buena calidad a precios justos y hace un gran negocio. Durante sus primeros seis meses, se ganó muy bien la vida y depositó casi mil dólares en el banco.

"Creo que debes comercializar para ganar dinero", declaró Charlie. "Quiero decir con eso que debes ser capaz de mostrar valor y construir una charla de ventas para aprovecharlo al máximo. Es cierto que vendo la mayoría de los artículos a los precios regulares de la tienda y que mis costos son menores. Sin embargo, mis ganancias son un poco más altas en cada venta que las del operador de la tienda. Eso es porque he estado comprando a mayoristas que comercian con acciones en bancarrota. Compran un stock completo de bienes en quiebra a un precio. Lo venden a sí mismos con una pequeña ganancia y entregan su dinero rápidamente. Rara vez pueden suministrar una variedad de artículos que

permitiría al operador de una tienda abastecerse de una línea de un artículo lo suficientemente grande como para interesar a la mayoría de las personas de la tienda. Pero tienen suficiente mercancía de alta calidad para que los pequeños como yo sigan adelante. Mi gran tema de conversación, por supuesto, es *el precio.*

“Utilizo el método de 'sándwich' para generar pedidos. Cuando hablo con un cliente, le pregunto qué está pagando, por ejemplo, los calcetines de su esposo en la tienda por departamentos local. Ella me dice. 'Tengo un calcetín muy fino que sé que le agradará, y el precio es de sólo $1.59 en docenas de lotes', digo. '¿Cuánto estás pagando por las toallas? Me refiero a las toallas de baño turcas Cannon de gran tamaño. Ella me dice y yo prosigo: 'Puedo venderle un paquete de una docena de toallas de baño Cannon, de tamaño grande, a $2,10 la docena, a menos de veinte centavos cada una'. Estos son dos artículos de bajo precio en constante demanda. No gano mucho con ellos, pero obtengo una buena ganancia con la mayoría de los otros artículos que llevo. Entonces, después de lanzar dos artículos de bajo precio para captar el interés, introduzco un generador de ganancias. Di que es jabón. Compro este jabón de manos, un artículo regular de diez centavos, a un centavo y medio el pastel, y lo ofrezco a cuatro por veinticinco centavos. Luego menciono otro generador de ganancias, como un vestido de casa. Después de eso, menciono un artículo líder de bajo precio y, en ese momento, el prospecto tiene la impresión de que todos los artículos que tengo son muy baratos. A eso me refiero con comercializar los productos.

Algunas de las órdenes de Graves alcanzan los $30,00 y su promedio es de $4,75. Su ganancia promedio es de $1.69 por pedido. Graves ha construido una ruta regular, hace escala en esta ruta una vez cada tres semanas y hace un promedio de veintitrés llamadas diarias. Cierra pedidos en doce de las veintitrés casas que visita, y sus ganancias diarias promedian cerca de $19.00. Todo su equipo consiste en su inventario, en el que su inversión original fue de $50, y el auto que conduce, que le costó $300 en un lote de autos usados. Puede desarrollar un negocio tan rentable como el de Graves en su propia comunidad con una pequeña inversión.

Cómo Cord ganó sus primeros $1,000

Y.

L. **CORD,** presidente de Cord Corporation, que formó la Auburn Automobile Company y es el jefe director de muchas empresas comerciales importantes, hizo su primer dinero reconstruyendo autos Ford. Compró un Ford Modelo T de segunda mano de $75. Lo engranó para alta velocidad, le agregó una carrocería de carrera hecha en casa, le dio una capa de pintura y lo vendió por $675.

El plan funcionó tan bien que compró veinte Ford, los sometió al mismo proceso de reconstrucción y los vendió todos con una ganancia promedio de $500 por coche.

Por supuesto, esta oportunidad se ha ido hoy. Pero hay otras oportunidades similares. Los bienes de segunda mano de todo tipo se intercambian constantemente por bienes nuevos. Las lavadoras, radios, aspiradoras se intercambian con frecuencia mucho antes de que su vida útil haya terminado. Algunas piezas nuevas, una capa de pintura o esmalte las pondrá en condiciones de venta.

Hay una oportunidad real en casi todos los pueblos o ciudades para el hombre que tiene inclinaciones mecánicas, que tiene algunas herramientas y no tiene miedo de ensuciarse las manos, para ganarse la vida reacondicionando equipos domésticos de segunda mano.

Casi todos los comerciantes que aceptan equipos de segunda mano ofrecen una asignación lastimosamente pequeña. Para deshacerse de él, a menudo está dispuesto a venderlo por lo que pagó. A veces incluso menos. Existe un mercado estable para equipos domésticos reconstruidos y reacondicionados. Cientos de personas que no quieren pagar el precio de los nuevos equipos son buenas perspectivas para los equipos reconstruidos.

Todo lo que necesitas para empezar son algunas herramientas y una máquina de segunda mano, como una lavadora, una aspiradora o un frigorífico. El primer paso es desarmar el equipo, limpiarlo a fondo, reemplazar las piezas desgastadas y rotas, y reacondicionar donde sea necesario. Entonces estás listo para hacer tu primera venta. Ofrezca su primer equipo reconstruido a su vecino de al lado. Si no compra, ofrézcalo al vecino más cercano, y así sucesivamente hasta que se venda. A medida que realiza cada llamada de ventas,

pregúnteles si hay algún otro equipo que les interese. Después de haber hecho algunas llamadas, habrá recibido pedidos de otros equipos que puede comprar de segunda mano, reconstruir y vender.

Algunos hombres que han probado este plan tienen órdenes de toda la reconstrucción que pueden hacer en las próximas semanas.

Un plan seguro a seguir es agregar el costo del equipo y el costo de todas las piezas y materiales a un precio justo por su tiempo y mano de obra en la reconstrucción.
Luego agregue 50 por ciento a esta cifra para llegar a su costo de venta. Por lo tanto, si pagó $7,50 por una lavadora usada, gastó $3,25 en piezas nuevas, esmalte, etc., y dos días de mano de obra, su precio sería, calculando su mano de obra en $4,00 por día, $7,50 más $3,25 más $8,00. Esto totaliza $18.75. Agregue el 50 por ciento y su precio de venta es de $28.12. Esto le dejaría una ganancia bruta de $9,37, después de pagarse $4,00 al día por su trabajo. Algunos reconstructores pagan una comisión del 20 o 25 por ciento a otros por vender. Para hacer esto, debe duplicar sus costos después de pagarse los salarios. Por ejemplo, en la lavadora que costó $18,75, incluida su mano de obra, el precio de venta sería de $37,50, lo que conllevaría una comisión del 20 por ciento por la venta. Este precio le generaría $ 30 o una ganancia de $ 11.25. La ganancia adicional es para pagarle el tiempo que sus vendedores inevitablemente tomarán y la ayuda necesaria que se verá obligado a brindarles.

Uso de clientes antiguos para obtener nuevos

C

ÁNGULO DE HARLES , de Milwaukee, Wisconsin, elevó su negocio de extractos de una empresa ordinaria de $20 a la semana a uno que le pagaba $4,000 anuales mediante el desarrollo de un plan de cooperación con el cliente entre las mujeres que compraban extractos. Es un plan que podría resolver su problema, tal como lo hizo con el suyo.

El Sr. Angle explicó su plan de la siguiente manera: “No hay una gran ganancia en las ventas de extractos. Mi oferta especial de cuatro botellas, que se vende por noventa y nueve centavos, con un generoso paquete de postre gratis, se vende rápidamente. Sin embargo, sólo hay una ganancia de treinta centavos para el vendedor. Tienes que vender muchas de estas ofertas especiales para ganar dinero real. Fui por un tiempo aquí arriba

en Milwaukee haciendo un gran negocio pero sin obtener muchas ganancias. Luego interesé a una mujer en impulsar mis extractos de sabor a amigos, prometiéndole cuatro botellas y el postre especial gratis por cada cinco que vendiera para mí. Esto funcionó tan bien que le hice la misma oferta a otra mujer que vivía a dos cuadras de distancia. Rápidamente se puso a trabajar por teléfono y entregó pedidos de 39 especiales en menos de una semana. La recompensé dándole un par de medias de seda además de las botellas de extracto prometidas.

“Después de esa experiencia, hice más esfuerzos para asegurar la cooperación del cliente que para hacer ventas directas. En dos meses, había establecido 34 clientes cooperantes en este plan en el área de Milwaukee, cada uno de los cuales promedió 12 ventas por semana para mí. Les di algunos premios económicos por sus esfuerzos.

“He descubierto que las mujeres harán todo lo posible para recomendar un producto que valga la pena si sienten que sus esfuerzos son apreciados. Les gusta creer que no los vas a olvidar. Una tarjeta en Pascua y Navidad fue suficiente para alinear a varias mujeres que habían perdido la costumbre de cooperar conmigo el año pasado. Una mujer, que había estado muy activa ayudándome a hacer negocios, pero que se había dado por vencida durante varias semanas, se agregó una vez más a la lista activa cuando le envié una tarjeta de cumpleaños a su pequeña”.

Angle siempre ha sido un vendedor muy trabajador, pero admite que sin la cooperación de sus clientas, nunca hubiera salido de la clase de bajos ingresos. Señala que el costo de los obsequios distribuidos a las mujeres cooperadoras rara vez excede un tercio de la comisión, una cantidad que él bien puede pagar. Sin embargo, declara que si nombrara a estas mismas mujeres como subagentes, no le asegurarían la misma cantidad de negocios.

Los extractos y aromas que vende Angle son de buena calidad. Compra al por mayor, y las botellas vienen en envases especiales. No está obligado a comprar ninguna cantidad definida para asegurar el precio al por mayor. La empresa que lo suministra con gusto envía cualquier cantidad, independientemente del tamaño. Por eso, Angle, sin capital, ha podido montar un buen negocio.
Hoy en día, hay 46 mujeres que impulsan sus ventas en Milwaukee y sus alrededores. Ellos

Vuelven las antigüedades

[redacted] empleador.

Se requiere muy poco capital para ganar dinero con las antigüedades. Puede iniciar este fascinante negocio en su comunidad de origen. En cada pueblo hay diez casas o más cuyos desvanes contienen muebles y artículos diversos recogidos durante un período de años.

Antes de comprar cualquiera de estos, haga una lista de cada artículo que encuentre que valga la pena y envíe copias de esta lista a los fabricantes de muebles, comerciantes de muebles, tiendas de antigüedades y coleccionistas en las ciudades más grandes. Al responder, los comerciantes mencionarán la cantidad que pagarán por cada artículo. Aquellos que tengan prospectos para los artículos enumerados estarán encantados de pagar buenos precios.

Si bien la demanda de antigüedades cayó durante la depresión, está regresando con el regreso de tiempos mejores y el resurgimiento de la construcción. Durante el período de prosperidad en el que ahora estamos entrando, miles de hogares serán remodelados y renovados. Muchos de estos dueños de casa remodelarán con el estilo americano temprano, debido a su encanto y distinción. Esto traerá de vuelta la demanda de todo tipo de antigüedades y aquellos que se unen a este movimiento están obligados a obtener ganancias. También es un negocio interesante y puede llevarlo a convertirse en un decorador de interiores con una tienda y una fábrica propias.

Sullivan'sCollectionSystemPortfolio

yo

N SEATTLE Lo , Washington, HJ Sullivan ganó $1,080 en cincuenta y tres días. hizo vendiendo un sistema de recolección a empresarios locales durante los peores meses de la depresión. “Mi comisión es aproximadamente dos tercios del precio de venta”, dijo Sullivan. “En una unidad de $7.50 obtengo una ganancia de $5.00 y en las unidades de mayor precio la comisión es relativamente más alta. Mi mayor ventaja era mi lista de conocidos. Conocía a la mayoría de los primeros 200 hombres de negocios que entrevisté y tenía suficiente experiencia en ventas para entender cómo manejar a los posibles usuarios del sistema a quienes no conocía personalmente. Para cerrar la venta después de tener un hombre interesado, utilicé una cartera de cartas de respaldo proporcionada por mi empresa. Esta cartera era una mina de oro. Contenía cientos de cartas de firmas comerciales en cada línea de negocios,

desde una pequeña tienda de abarrotes o mercado hasta una gran corporación de servicios públicos. Estas empresas estaban ubicadas en todos los estados de la Unión.

“Estaba arruinado cuando comencé con este sistema, pero no pasó mucho tiempo antes de que empezara a ganar dinero real. Mi primera visita fue a una pequeña fábrica donde el dueño me conocía de los viejos tiempos cuando le vendía mercadería. Le dije: 'Tengo algo aquí que estoy seguro de que estará de acuerdo en que es un truco de colección poderoso y maravilloso'. Hay una serie de preocupaciones que le deben dinero que cree que nunca obtendrá. Bueno, mira esto. Abrí este gigantesco portafolio de cartas de referencia y seleccioné los nombres de varios líderes en su línea de negocios. Leyó las cartas, cada palabra de ellas. No hay un hombre de negocios en el país que no se anime con verdadero interés cuando ve lo que están haciendo sus competidores. '¿Cuál es el sistema que está vendiendo?' preguntó. Se lo expliqué, señalé mis muestras y dejé que examinara todo el método. 'Si cobra solo una cuenta vieja con este método', dije, 'el sistema se habrá pagado solo'. Estuvo de acuerdo conmigo en esto y me dio su orden. La comisión de esta venta fue el dinero más fácil que jamás había ganado.

“Mis siguientes seis días los dediqué principalmente a pensar en respuestas a las objeciones. Entonces vi que no era una respuesta lo que se necesitaba. Estas objeciones se convirtieron en puntos de venta cuando se analizaron adecuadamente. No había estado preguntando sobre el monto total de las cuentas por cobrar del cliente potencial, pero cambié un poco mi sondeo y, al comienzo de la entrevista, mencioné ese punto.
La mayoría de los hombres de negocios no saben qué cantidad de dinero tienen hasta que miran un balance general. Entonces están un poco sorprendidos y, a menudo, preocupados por eso.
Cuando le preguntaba a un cliente potencial cuál era el total de sus cuentas por cobrar, generalmente llamaba al contable y solicitaba un estado de cuenta. Intensamente consideraría esa declaración.
Supongo que deberíamos usar algún tipo de sistema. ¿Cuánto dijiste que costaba? solía comentar, y la orden seguía”.

Sullivan señaló que no hace muchas llamadas en un día, ya que a menudo requiere hasta una hora para su entrevista de ventas. Sin embargo, hace un promedio de diez llamadas diarias y de estas vende seis, lo que le da un alto porcentaje de cierres. Sus comisiones funcionan mejor que $8.00 por venta.

Los sistemas de cobro están muy de moda durante la era actual de créditos ajustados. Si bien es posible que no gane tanto dinero como Sullivan con la venta de este sistema, ofrece una oportunidad para el hombre sin experiencia que prefiere llamar a los hombres de negocios en la fábrica, la oficina, la tienda o la tienda. Una unidad de tienda, declara Sullivan, cuesta alrededor de $7.50. Los otros están en cantidades más grandes. La comisión se cobra por adelantado o el monto total del pedido se puede cobrar contra reembolso en el momento de la entrega y la comisión se envía al vendedor.

Cómo los gofres venden tabletas de polilla

J **AY WAFFLES** y su esposa ganaron mil doscientos siete dólares en seis meses vendiendo desodorantes en Rockford, Illinois y sus alrededores, y en los pueblos pequeños cercanos.

Waffles, obligado a renunciar a su trabajo en una fábrica de Rockford debido a su salud, fue enviado al Hospital Mayo Brothers en Minnesota, donde, después de varias semanas de tratamiento, fue dado de alta. En casa no mejoró tanto como se esperaba y le dijeron que un viaje a California aceleraría su recuperación. Waffles no tenía suficiente dinero para hacer el viaje. “Debemos conseguir algo de dinero rápidamente”, declaró su esposa. Un día, a la semana siguiente, hicieron una conexión de ventas con un fabricante de pastillas para polillas.

“Vendimos algunas tabletas de polilla a nuestros vecinos durante la primera semana”, dijo el Sr. Gofres, “pero no lo suficiente como para aumentar nuestra cuenta bancaria. La excusa habitual ofrecida por la mayoría de las amas de casa era 'No tengo dinero'. Todas las mujeres de la ciudad parecían estar sin dinero en efectivo cuando llamamos. Nos dejó perplejos. Sra. Los waffles iban por un lado de la calle y yo por el otro. Nos encontraríamos al final de la cuadra y compararíamos notas. 'No hay nada adentro', dije desconsolado un día. No estuvo de acuerdo conmigo y me recordó que la empresa había mencionado a un hombre que había tenido éxito. Le dije francamente que lo dudaba. Esa noche nos sentíamos bastante tristes cuando llegamos a casa. Estábamos cenando cuando sonó el timbre y la Sra. Waffles abrió el timbre. La escuché decirle al hombre de la puerta: 'Hoy no, no tengo dinero'. El vendedor no pareció escucharla en absoluto. Siguió adelante con sus ventas.

hablar. Ella repetía una y otra vez que no tenía dinero y finalmente él se fue. Cuando se reunió conmigo, dijo: 'Creo que si se hubiera quedado un momento más, le habría comprado. Ciertamente tenía un buen abrelatas. 'Tal vez la gente nos compraría a nosotros también, si nos quedáramos en la puerta un poco más', comenté distraídamente, y ella me miró fijamente. 'Solo es eso. ¡Debe serlo! Ella exclamo. '¿Sabes que? No hacemos una charla de ventas ni la mitad de efectiva que la que hizo ese hombre. Debemos mejorarlo'".

Los Waffles se juntaron y salieron con un lienzo nuevo.

Lo probaron el uno con el otro esa noche. Mucho después de la medianoche, se retiraron y despertaron a la mañana siguiente entusiasmados con su nuevo plan. "Lo comprobaremos sobre la marcha", decidieron. Las ventas de esa mañana fueron mejores. Sus ganancias combinadas ascendieron a seis dólares y noventa centavos. Pero mejor que eso, comenzaron a descubrir la debilidad en su presentación de ventas. Fue entonces cuando empezaron a escribir lo que decía el prospecto y lo que respondían los Waffles después de cada entrevista. Esto llevó un poco de tiempo y redujo el número de llamadas, pero en una semana aumentó el porcentaje de ventas a entrevistas del 10 al 60 por ciento. Vieron otra debilidad en su método. Llevaban cinco artículos, los líderes de los cuales eran la pastilla antipolillas, el bowlitizer y el desodorante para el refrigerador. Los tres artículos juntos les dieron una ganancia de setenta y cinco centavos. Habían estado hablando de un solo artículo. Ahora encontraron la manera de vender los otros dos después de recibir el pedido de uno. El resultado fue más ingresos por cada venta. En dos semanas habían aumentado sus ganancias de seis dólares diarios a doce dólares diarios.

"Si se contaran todas las mujeres que plantearon una objeción, supongo que el total incluiría a todas las mujeres del país", declaró Waffles. "Ciertamente se oponen. Pero un giro hábil de la objeción y un poco de presión de venta los harán comprar. Una mujer me dijo catorce veces que no tenía dinero en la casa, pero cada vez sonreí, estuve de acuerdo con ella y luego le señalé cuánto dinero se podía ahorrar usando la pestaña de la polilla.

Después de diez minutos, me invitó a pasar para dejarme mostrarle lo fácil que era colgar la pestaña en la plancha para ropa. Le dije, mientras tanto, que no esperaba que comprara nada, pero que si sabía de los productos y los quería más tarde, me podía llamar. Le hablé de una preparación especial para mantener alejadas a las polillas.

de sus muebles mullidos y me llevó a la sala de estar para hacer una demostración. Aquí nos sentamos mientras ella examinaba y compraba todos los artículos que vendía".

Waffles hace la entrega de los productos cuando realiza la venta, y cobra el precio total de venta. Compra los desodorantes del fabricante a un precio bajo y los revende a sus prospectos con una buena ganancia.

PosibilidadesdeUniformesIndustriales

En

CUANDO Chester Burton salió de la oficina de White Front Service Stations, Inc., tenía un pedido en el bolsillo por el cual sus comisiones ascendían a $69. Ese pedido, resultado de una entrevista de una hora y media con el agente de compras y el gerente general de una cadena de 17 estaciones de servicio de gasolina, fue por 107 uniformes de trabajo, en cuyo frente y reverso se leía el nombre "Estaciones de Servicio Blancas". para ser bordado. No era el primer pedido que tomaba Burton. Era el segundo que tenía ese día, siendo el primero para una cantidad menor de prendas de un garaje local. Sin embargo, era típico de la cantidad de dinero que podía ganar vendiendo uniformes industriales a gasolineras, hoteles, agencias automotrices, empresas de mudanzas, lecherías, fábricas, restaurantes, farmacias, lavanderías, panaderías y oficinas donde han llegado los uniformes industriales. ser considerado como algo necesario.

Burton, que no tenía ni un momento de experiencia en ventas antes de conectarse con el fabricante de estos uniformes, tardó exactamente cinco meses en ganar sus primeros $1,000.

"No creas que fue fácil para mí sacar el salario de mi primera semana real de esta línea. Estuve dándole vueltas durante varios días antes de tener la idea correcta. Llamé a los posibles usuarios de uniformes industriales, por supuesto. Les mostré las muestras de materiales y les expliqué los métodos utilizados para confeccionar las prendas. Hablé de desgaste, resistencia y durabilidad, y no llegué a la primera base. Algo, pensé, estaba mal conmigo, con la línea o con el método que estaba usando. Decidido a descubrir qué estaba mal, dediqué los siguientes tres días a una exhaustiva encuesta a los compradores. Y descubrí por qué no estaba

conseguir negocios. En mi deseo de impresionar la durabilidad y las cualidades de uso, había estado haciendo una comparación de mis prendas con los overoles. Había pasado por alto por completo uno de los puntos de venta más fuertes en relación con el uniforme.

“Estas preocupaciones no quieren overoles. Quieren un uniforme que luzca pulcro, que tenga el estilo adecuado y, en algunos casos, a la medida, y que dé dignidad a la apariencia del trabajador. Las gasolineras fueron particulares en este punto. 'Nuestros hombres están en contacto constante con el público', me dijo un comprador de una gran cadena, 'y debemos insistir en que tengan una apariencia alerta y enérgica al vestir. Es necesaria una apariencia que pueda mantenerse uniforme en todas las estaciones para identificar a los asistentes de esta compañía.' Aquí entonces, estaba la nueva idea que estaba buscando. Tomé las respuestas a mis preguntas e inventé una charla de ventas, utilizando los propios argumentos del comprador y mostrando dónde satisfacían mis uniformes cada requisito. Fotografié a algunos empleados de gasolineras que vestían los uniformes. Mostré estas fotografías, junto con los dibujos de mi carpeta, a los compradores de otras empresas. Agregué fotografías de médicos, farmacéuticos y otros para completar la colección. No pagué mucho dinero por estas fotos, pero llevé una pequeña Kodak conmigo a todos lados. Cuando reconocí uno de nuestros uniformes en un empleado, me acerqué y obtuve una instantánea.

“Todo esto demostró ser valioso a la hora de cerrar una venta. Algunas grandes empresas quieren ver cómo se ve un uniforme cuando lo usa un hombre. Puedo mostrar rápidamente una fotografía, que es tan buena como mostrar un uniforme. Entienden la idea”.

Cabe señalar que Burton encuentra poca competencia en su trabajo de ventas y ha sistematizado sus llamadas para aprovechar al máximo su tiempo todos los días. Sus ganancias diarias promedio se acercan a los $17 y llama a unas doce empresas cada día. No parece haber ninguna razón real por la que cualquier persona agresiva y ambiciosa deba dejar de ganar dinero con esta línea.

Five Dollars inicia intercambio de sellos

En

CUANDO James Wallen se graduó de la escuela secundaria, salió a buscar

un trabajo, pero los trabajos eran escasos. Así que decidió emprender su propio negocio.

Rebuscando en el desván, encontró en un viejo baúl una carta dirigida a su madre. La carta fue escrita en 1870. El sobre tenía un sello negro de dos centavos con un retrato de Andrew Jackson. Llevó el sobre (conocido por los filatelistas como tapa) a un vendedor de sellos y lo vendió por $5.00.

Con el dinero así asegurado, Jimmy compró un catálogo de estampillas de Scott y tres paquetes que contenían unas tres mil estampillas "misioneras" mixtas, es decir, estampillas enviadas a los comerciantes por misioneros de iglesias de todo el mundo. Jimmy había estado interesado en la historia y la geografía durante mucho tiempo y descubrió que los sellos le fascinaban mucho.

Concibió la idea de seleccionar un sello en particular y averiguar todo lo que pudiera sobre él. Escribió una historia interesante sobre el hombre del sello. Luego fue a ver a la profesora de historia de la escuela local y le vendió la idea de usar sellos para enseñar historia. De esa manera inició una "locura" por los sellos.

Jimmy se unió a la "moda" al hacer que cinco estudiantes actuaran como sus agentes para vender sellos a otros niños. Fue a una imprenta y mandó imprimir papelería y hojas de aprobación con su nombre. No pasó mucho tiempo antes de que hubiera convertido una gran parte de los tres mil sellos originales en una buena ganancia.

Con este dinero compró una mayor cantidad de una casa de sellos al por mayor en Boston. Comenzó a colocar pequeños paquetes de sellos especialmente clasificados que vendía a través de varias tiendas en la ciudad a consignación. Cuando estos surtidos no se movieron lo suficientemente rápido, los cambió hasta que se vendieron.

Jimmy ahora envía sellos a todas partes del país y varios países extranjeros. El número de sus jóvenes agentes en los pueblos cercanos aumenta constantemente. Ha hecho sus primeros mil dólares y está en camino a su segundo mil.

Un “asesinato” en la mercancía cardada

En

¡HILE hablando con un cliente sobre su línea regular, Carl O'Neil, un vendedor de puros, tuvo una idea que le permitió ganar más de $1,000 en nueve semanas! Justo cuando el tendero dejó de hablar con O'Neil, un joven entró en la tienda. El dueño del puesto de cigarros le preguntó qué quería. El joven tomó dos tarjetas de presentación de mercancías de cinco y diez centavos de una caja de muestras y se las mostró al tabaquero. “Hay una ganancia del 120 por ciento en esta tarjeta para usted”, dijo el recién llegado, “estos productos con tarjeta se venden solos”. Una tarjeta estaba llena de sobres que contenían aspirinas y la otra tenía paquetes de hojas de afeitar adjuntas. Las tarjetas litografiadas invitaban a los clientes de la tienda a servirse ellos mismos. No se necesitaba mucha charla de ventas para mostrarle al hombre de la tienda la ventaja de una exhibición abierta de la cual un cliente podía tomar artículos pequeños sin molestar a un empleado. En menos de dos minutos, el tabaquero compró una de cada una de las cartas, le pagó al joven vendedor y volvió con O'Neil, que había estado escuchando mientras tanto. Cuando el otro vendedor se fue, O'Neil tomó nota del nombre y la dirección del fabricante de los productos con tarjeta de la tarjeta que le dejó al tabaquero, y esa noche escribió una carta preguntando sobre la posibilidad de vender artículos con tarjeta como una línea adicional. .

“Conseguí la conexión de inmediato”, dijo O'Neil, “compré algunas tarjetas para llevar conmigo y decidí presentárselas a mis vendedores de puros habituales. Al estar familiarizado con todos los tabaqueros de mi condado, estaba seguro de que podría ganar dinero extra que necesitaba con urgencia. No tuve problemas para vender mis primeras veinticinco tarjetas y volví a pedir veinticinco más. Los productos se vendieron solos con las tarjetas en una tienda cuando se exhibieron en el lugar adecuado.

“Por lo general, colocaba las tarjetas donde sabía que atraerían la atención.
Sin embargo, a veces el hombre de la tienda movía las tarjetas y se quejaba de que la mercancía no se vendía. Otros dijeron que habían llevado dicha mercancía, pero que no habían podido hacer mucho con ella y se negaron a comprar.
Esta queja fue bastante general durante mis primeras dos semanas y frenó mis ventas.
Pero dondequiera que el hombre de la tienda dejó mis tarjetas en un buen lugar en la tienda, él

vendió mucha de esta mercancía. Eso me hizo pensar. No podía obligar a un empleado de la tienda a dejar mi tarjeta donde yo la quería. Pero si supiera lo suficiente sobre exhibiciones, podría enseñarle a dejarlo donde lo puse. Estudié los escaparates de las tiendas. Un buen lugar para colocar la tarjeta es cerca de la caja registradora. Otro buen lugar es en la parte superior de la vitrina de cristal en la que se guardan los cigarros de bajo precio. Le dije esto a mis clientes y les calculé en dólares y centavos exactamente cuál era el valor de este espacio para ellos cuando exhibieron mi mercancía. Los resultados me sorprendieron. En menos de una semana, la mayoría de mis clientes pidieron tarjetas adicionales y me dijeron que las colocara donde pensaba que serían más útiles".

A O'Neil le fue tan bien que pronto dejó de vender cigarros y se concentró en la venta de mercadería en cartón. Cargaba su automóvil con cincuenta tarjetas cada mañana, conducía por el país, establecía rutas regulares y colocaba tarjetas en todo tipo de tiendas. Hace noventa llamadas al día y vende un promedio de una tarjeta por cada dos llamadas. Su beneficio nunca es inferior a doce dólares diarios. Durante un período de nueve semanas, trabajó intensamente en un plan para lograr que los comerciantes mostraran tres tarjetas donde habían estado mostrando una y sus comisiones para el período fueron de $1,019.20.

Los vendedores inexpertos que no disfrutan de las ventas de casa en casa pueden encontrar que visitar las tiendas con mercadería en tarjeta es inusualmente rentable. Puestos de cigarros, farmacias, supermercados, estaciones de autobús, estaciones de tren, puestos de revistas, hoteles y restaurantes ofrecen una salida lista para la mercancía en cartón.

"Tomando una oportunidad" en Soap WinsforFitze

C

ARL FITZE, un vendedor de jabón de casa en casa llamando a las amas de casa en Dayton, Ohio, usa lo que él llama un "sistema de apuestas" para conseguir negocios que le han permitido obtener importantes ganancias. La efectividad de su método de venta puede apreciarse cuando se considera que comenzó prácticamente sin capital, invirtiendo sólo un dólar con cincuenta centavos en una provisión de jabón para poner en marcha su negocio. Cuando esto se vendió, Fitze tomó todas las ganancias y las reinvirtió en más jabón, y piramidó sus compras.

hasta que hubo acumulado un gran inventario de jabón. Su primera semana fue una decepción. Sabía que la mayoría de las mujeres tenían suficiente dinero en la casa para pagar una caja de jabón. El precio que pidió —treinta y nueve centavos la caja — era razonable para una caja de jabón, generalmente a un precio mucho más alto. Sin embargo, le tomó dos días vender sus primeras diez cajas, aunque trabajó duro en el trabajo.

“Dondequiera que llamaba, por lo general me daban la misma historia”, explicó. “'No tendré dinero hasta el sábado cuando le paguen a mi esposo', es lo que escuché muchas veces al día, y me alejaba de la puerta para ser recibida en la puerta de al lado con la misma 'razón'. ' En mi tercer día como vendedor de jabón le dije a una mujer que me dio esa excusa: 'Está bien. Dejaré el jabón ahora y volveré, digamos el lunes. Si lo desea, puede pagarme un pequeño depósito ahora, o puede pagar el monto total el lunes. Como prefieras. Ella me agradeció y dijo que estaría bien, así que le entregué una caja de jabón, escribí su nombre y dirección en un libro y continué con mi próxima llamada. Aquí nuevamente, encontré la misma objeción de la misma manera al dejar otra caja de jabón. En las tres llamadas siguientes, sin embargo, mi disposición a confiar en el ama de casa me hizo sacar el dinero y, a primera hora de la tarde, había vendido quince cajas de jabón que debía cobrar más tarde y había cobrado la cantidad total por diez más. Entonces me quedé sin jabón, así que llevé todo el dinero que había recaudado a la empresa que me suministra jabón y lo reinvertí en un nuevo suministro. A la mañana siguiente usé el mismo argumento que había usado la tarde anterior cuando las mujeres me dijeron que no tenían dinero. En dos horas dejé veinticinco cajas, quince de las cuales eran ventas en efectivo. De nuevo regresé a la empresa y esta vez aseguré treinta cajas, de las que me deshice antes del anochecer.

“Cuando volví a llamar para hacer el cobro del jabón el lunes siguiente, solo una mujer se negó a pagarme. Mi ganancia en las ventas hasta ese momento fue de cuarenta y seis dólares, por lo que pude soportar la pérdida de unos pocos centavos muy bien”.

Fitze continúa usando su "sistema" con resultados notables. Cada mañana sale con un saco que contiene veinticinco cajas de jabón, y al mediodía vuelve a buscar otras veinticinco. A veces vende hasta setenta y cinco cajas al día. En un período de cuatro meses, promedió una venta diaria de sesenta y dos cajas y ganó más de mil dólares. al hacer sobre

noventa y cinco llamadas diarias, Fitze promedia alrededor de cincuenta ventas. Como su ganancia es de veinte centavos por caja, obtiene un ingreso promedio de unos diez dólares al día. Lo bueno de un negocio como el que ha creado Fitze es que se ocupa de las necesidades. Todo el mundo usa jabón. Todo el mundo compra jabón. Lo compran en tiempos difíciles y lo compran en tiempos buenos. También se repite, lo que hace posible que un hombre construya rápidamente un negocio establecido.

Si al vender casa por casa se encuentra constantemente con la objeción: “Hoy no tengo dinero”, pruebe el plan de Fitze. Deje su producto con el pago de un pequeño depósito o, si es un artículo económico, sin ningún depósito. Alrededor del 99 por ciento de la raza humana es honesta y probablemente nunca tendrá ninguna dificultad para cobrar su dinero cuando vuelva a llamar. Y recuerde: ¡es una forma de pasar la puerta y poner su producto en manos del cliente!

Todo hombre usa camisas

C

LARENCE B. TRAVIS se preguntó cómo podría ganar $1,000. Encontró una buena línea de camisas que vendió directamente al usuario y pronto tuvo el dinero que necesitaba. El mes pasado puso otros $1,000 en el banco. Travis, que vive en Port Arthur, Texas, se sintió decepcionado al principio, pero una vez que desarrolló el plan que ahora usa, comenzó a ganar dinero a manos llenas.

“No diré que este plan difiere materialmente del plan de otros compañeros”, dijo Travis. “Creo que muchos hombres están usando planes similares. En resumen, es olvidarse de la llamada y pensar en una conexión. No hace mucho llamé a un prospecto que ocupaba un puesto ejecutivo en una fábrica de queso. Me dijo que había hecho un pedido a un vendedor directo un año antes y que lo "estafaron" tanto que estaba decidido a no volver a comprar nunca más a un vendedor de casa en casa. Todo lo que el otro vendedor había pensado era en un pedido. El cliente potencial dijo que tuvo que esperar un tiempo irrazonable antes de que llegara su pedido y cuando llegó, sus camisas no estaban como las había pedido. Admití la justicia de su queja, pero señalé que debido a que este hombre había quebrantado la fe, todos los demás no lo harían también. Entonces no recibí su pedido, pero después de muchas llamadas

Logré convencerlo de que obtendría el valor de su dinero de mí. Eso fue hace algún tiempo. Hoy es un cliente satisfecho y me ha recomendado a muchos de sus amigos.

"Poco después de que comencé a vender, entré en un garaje local para ver si podía interesar a algunos de los hombres en una camisa de precio medio. Me enfrenté a un superintendente duro y de rostro sombrío que me informó que estaba haciendo perder el tiempo a los hombres. Rápidamente le expliqué que no era mi intención interferir con sus hombres, y que el error sin duda se debió a mi falta de experiencia. Entonces le insté a que me dijera cuándo sería conveniente volver y entrevistarlos. Me propuse ser muy cortés con este tipo, y como estuve de acuerdo en que tenía razón, se calmó mucho, su actitud brusca se suavizó y me preguntó qué estaba vendiendo. Le mostré las muestras, las expliqué y las demostré, y me dio su pedido. Luego dijo que si hablaba con un solo hombre a la vez, estaría bien. Sus hombres que habían presenciado esta escena quedaron impresionados por su compra, y me fui con pedidos de quince camisas.
Probé esta misma idea media hora después en la oficina de una empresa express con buenos resultados. Eso me hizo visitar plantas industriales y oficinas, y me llevó a muchas ventas. Si bien la mayoría de tales llamadas resultaron en rechazos firmes, hay suficientes oficinas y fábricas donde el capataz o el superintendente me permitirán hablar con los hombres para que este sistema sea rentable".

Travis realiza la mayor parte de sus ventas en unidades de tres camisetas. Lleva camisas de varios precios, sin embargo, y su comisión varía entre sesenta y cinco centavos y un dólar por cada una. Especializado en fábricas, oficinas y tiendas, mantiene una venta promedio de quince camisas diarias, aunque solo realiza siete entrevistas diarias. Algunos vendedores de camisas se concentran en visitar hombres de negocios y profesionales, y llevan calcetines, corbatas y ropa interior como líneas adicionales. Las camisetas, como las que vende Travis, se fabrican a la medida con material seleccionado por el prospecto y se envían contra reembolso. El depósito, requerido cuando se realiza el pedido, lo retiene el vendedor como su comisión.

Regalos para hombres jóvenes para dar a las niñas

T

AQUÍ hay ciertas especialidades fabricadas hoy que abren una amplia gama de oportunidades para hacer dinero para hombres y mujeres. Algunos de estos son lujos; otros combinan la utilidad con la novedad. George Lehman decidió que una pitillera, que enciende un cigarrillo cuando presionas un botón, era una buena idea para ganar dinero. ¡Sus comisiones por la venta de este encendedor excedieron los $1,000 en tres meses! Aquí está su historia:

“Esta pitillera me atrajo como una de las cosas que muchos hombres buscarían, pero debo admitir que mis primeros intentos por venderla fueron un fracaso. A todos les gustó su apariencia. Pensaron que era novedoso y todo eso, pero no parecían tener dinero para comprarlo. Entonces me di cuenta de que no estaba llamando a las personas adecuadas. Con los que hablé eran hombres que trabajaban con un salario pequeño y apenas se ganaban la vida. Busqué hombres más jóvenes. Uno me dio una pista comprando un estuche para su 'novia' como regalo de cumpleaños, y ella estaba encantada con él. Estaba tan contento que me llamó y me dijo que un amigo suyo quería uno para su chica. Seguí la idea de vender la pitillera a los jóvenes como regalo y comencé a ganar dinero de inmediato.

“Descubrí que al tipo de unos veinte o veinticinco años, que no está casado, le gusta exhibir una nueva pitillera de este tipo. No importa dónde estés, seguro que alguien te pedirá ver el estuche cuando presiones ese botón y salte un cigarrillo encendido. Pronto agoté a la mayoría de las perspectivas de hombres jóvenes que conocía, pero en ese momento había decidido ir después de las ventas de una manera más eficiente. Cualquier hombre que haya conducido un automóvil sabe lo incómodo que es encender un cigarrillo en el tráfico. En uno de mis casos, el conductor automático simplemente presiona el botón y un cigarrillo encendido salta inmediatamente entre sus labios.
Así que dediqué la mayor parte de mi energía a mostrar este caso a los automovilistas. No tuve que hablar mucho. Me paraba en las estaciones de gasolina populares y, cuando un hombre se detenía por gasolina, le mostraba el encendedor y lo explicaba. Uno de cada doce me preguntó el precio del encendedor, y cuando se lo mencioné, compró sin más apremios.

“La experiencia me enseñó que el mejor lugar para mostrar el encendedor era en la gasolinera mientras el hombre estaba detrás del volante. Entonces es más fácil venderlo porque está conduciendo. Él, sin duda, quería un cigarrillo y al buscar primero en un bolsillo un paquete, y luego en otro un fósforo, probablemente llegó

cerca de salirse de la carretera. Naturalmente, agradeció una pitillera como la que yo estaba vendiendo. Sin embargo, es un asunto bastante diferente en su casa u oficina. El automovilista en casa se olvida del inconveniente de encender un cigarrillo mientras conduce, y cuando está en su oficina su mente está en otras cosas. Por lo tanto, el mejor lugar para atraparlo es en una de las muchas estaciones de gasolina en las intersecciones concurridas. Por lo general, a los empleados de la estación de servicio no les importa tenerme dando vueltas. Siempre hay algo pequeño que puedo hacer para ayudar, y soy alguien con quien hablar cuando el negocio se desploma".

Lehman vende hasta dieciséis cajas de cigarrillos al día, lo que le reporta una ganancia neta de $17,37. En los días en que el tráfico es inusualmente intenso, vende hasta treinta y cinco cajas. El precio de venta, $2.50, no parece demasiado alto para los prospectos.

El éxito de Lehman con este caso es típico del éxito de muchos especialistas, una vez que encuentran el lugar adecuado para vender sus productos y la forma correcta de presentarlos y demostrarlos.

Las tarjetas de felicitación ganaron dinero para Ettinger

L

El año **AST ,** James J. Ettinger necesitaba algo de dinero extra. Sabía que cientos de hombres y mujeres ganan mucho dinero durante las fiestas vendiendo tarjetas de felicitación. Pero en lugar de tratar de vender sus cartas casa por casa, se concentró en dos campos especiales: el profesional y el campo de la estación de servicio. Al concentrar sus llamadas en este tipo de prospectos, no solo realizó un máximo de llamadas en un mínimo de tiempo, sino que dedicó sus esfuerzos a dos campos prácticamente sin trabajar.

Su campaña se planeó para cubrir solo los edificios de oficinas en su ciudad, en particular los edificios que albergaban consultorios médicos y dentistas.
Para estos prospectos, llevó dos tipos de tarjetas: una para uso personal y otra para uso comercial. Para poder entrar a ver al médico, se concentró en vender primero a la oficinista. Cuando la hubiera vendido, pediría ver al médico o al dentista. Por lo general, la chica de la oficina estaba impresionada con su sinceridad.

y su evidente deseo de complacer, así como con la excelente línea de tarjetas de felicitación que llevaba. Habiendo llegado al médico o al dentista y logrando hacer una venta, el siguiente paso en su campaña fue vender las esposas de estos hombres. Por lo general, obtendría permiso para llamar por teléfono desde el consultorio del médico y programar una cita para mostrar la línea de tarjetas de felicitación.

Su éxito con este método de venta de "cadena sin fin" se debió a que hizo sentir al prospecto que era un cliente importante y lo impresionó con su necesidad, como profesional, del tipo correcto de tarjeta de felicitación. Después de hacer algunas ventas, le resultó bastante fácil evaluar a su cliente potencial y decidir si le gustaría algo conservador, algo radicalmente diferente o algo llamativo. A la mayoría de los hombres profesionales no les gusta que los apresuren y cuando no están ocupados les gusta hablar. Esta locuacidad le da a Ettinger la oportunidad de obtener los nombres de otros prospectos, y nunca deja de preguntar si el hermano, el tío, la hermana o la tía del médico, o cualquier otro miembro de la familia que pueda mencionar, estaría interesado en seleccionar regalos de Navidad. tarjetas

No pasó mucho tiempo antes de que Ettinger descubriera que la mayoría de los consultorios médicos están bastante ocupados por las tardes. Además, cierran temprano. Así que decidió cubrir las estaciones de servicio por las tardes, noches, sábados y domingos. Este era un campo que también necesitaba lo que Ettinger estaba vendiendo y un campo al que se acercaban pocos vendedores. Casi todas las estaciones de servicio en una sección residencial dependen del negocio recibido del área inmediata que la rodea. Este comercio constante día tras día es la columna vertebral del negocio y, naturalmente, el operador quiere mantenerse en contacto con sus clientes. Ettinger descubrió que estos hombres estaban felices de comprarle recuerdos de tarjetas de felicitación.

¡Los primeros esfuerzos que hizo Ettinger para vender tarjetas de felicitación en la temporada navideña le reportaron $295 en cinco semanas! No cree que hubiera podido ganar tanto dinero vendiendo casa por casa, aunque a otros les ha ido bien con el plan de casa por casa. Ettinger prefiere el campo altamente especializado y los resultados de ventas rápidos. Este año espera ganar considerablemente más dinero porque no sólo sabe cómo conseguir prospectos, sino que tiene varios nombres de clientes en su lista de llamadas. También comenzará más temprano y tendrá otra semana de trabajo.

capitulo tres
HACER COSAS PARA VENDER

LA

VER en Oberammergau, Alemania, hay una colonia de personas que, durante generaciones, han sido talladores de madera. Se especializan en tallas religiosas. Hace años, cuando la única salida para las obras de arte era la iglesia, los fundadores de esta pequeña colonia comenzaron a tallar estatuas religiosas y vendérselas a las iglesias. Se interesaron tanto en la historia de los hombres cuyas semejanzas retrataron en madera, que concibieron la idea de recrear sus vidas. Así, a partir de un arte se desarrolló un arte mayor y pronto los Oberammergau Passion Players se hicieron famosos en todo el mundo. Pero el Passion Play fue el resultado y no la causa de su éxito como talladores de madera. Hoy en día, en las iglesias ritualistas de todo el mundo, las tallas religiosas de Anton Lang y sus asociados se han vuelto muy valiosas. De hecho, orgullosa es la iglesia, ya sea de fe romana o anglicana, que cuenta con una pantalla de madera o un crucifijo tallado en Oberammergau.

Ahora bien, si los talladores de madera de Oberammergau fueran solo una o dos personas, sería fácil descartar su gran éxito con el argumento de que tenían un don natural para tallar. Pero casi todas las personas en Oberammergau tallan, y tallan excepcionalmente bien. Lo que simplemente demuestra que ser capaz de hacer algo bien no es tanto una cuestión de talento, sino de estar lo suficientemente interesado en lo que haces para estar dispuesto a *adquirir* a través de la práctica paciente la habilidad que requiere el éxito. Hay un mundo de sabiduría en el viejo dicho de que el genio es una décima parte de inspiración y una novena parte de transpiración.

Frecuentemente escuchas a la gente decir: “Cómo envidio a Fulano de Tal; si tan solo tuviera su don de poder escribir.” Es cierto que algunas personas tienen una habilidad más natural que otras cuando se trata de expresarse en papel. Pero por lo general encontrará que los novelistas y escritores de cuentos de éxito permanente llegaron a donde están porque les gustaba escribir en primer lugar, y luego escribieron y escribieron y escribieron hasta que perfeccionaron un estilo o especialidad que hizo que su trabajo se destacara por encima de todo. la multitud y atrapar la imaginación del público. Se ha dicho, con mucha verdad, que si tienes aspiraciones de ser un escritor de cuentos de éxito, la manera de empezar es escribir cien

cuentos y tirarlos todos a la papelera. Luego envíe su historia número 101 a un editor. El punto es que no importa lo que elija hacer o hacer, la habilidad requiere *práctica.* Es mejor practicar contigo mismo que con aquellos a quienes esperas que algún día compren las cosas que haces.

Pero no dejes que la necesidad de practicar te desanime de intentarlo. Más bien, deja que te proteja contra los desalientos que siempre acompañan a la venta de las cosas que haces. Recuerde que incluso Anton Lang, el tallador de madera de Oberammergau, alguna vez fue un principiante. En un momento de su vida fue tan inepto como usted en lo que respecta al tallado en madera. Cierto, contó con la ayuda e inspiración de los hombres más experimentados del pueblo, pero de todos modos era un *principiante.* Así era todo gran artista. Recuerda entonces que nunca puedes llegar hasta que comiences. Y habiendo comenzado, nunca por un solo momento te permitas desanimarte o apartarte del camino recto que has elegido seguir. Porque eso es lo más importante en el éxito: mantenerse en el camino principal todo el tiempo.

Naturalmente, será más hábil en las cosas que realmente le gusta hacer, por lo que es más fácil tener éxito cuando trabaja con materiales que le gusta manejar. Si te gusta la sensación y el olor de la madera, serás más feliz, y probablemente más exitoso, haciendo cosas de madera que trabajando con metal.
Si su mente es precisa, exacta y matemática, la ebanistería puede ser su fuerte. ¿Qué tipo de herramientas te gusta usar? ¿Te sientes como en casa con una sierra caladora, un torno o una fragua? O puede que te interesen más herramientas como un cuchillo o un cincel. Si tiene la "mente de un relojero", es probable que tenga más éxito haciendo pequeños modelos intrincados de barcos, diseñando motores o construyendo casas modelo.

Es posible que ahora no tenga éxito vendiendo lo que hace porque no es el tipo de cosas que le gusta hacer. Un hombre puede trabajar durante años en un campo determinado y descubrir que mucho después de su mejor momento, podría haber ganado mejor la vida trabajando en lo que realmente disfrutaba hacer. Si la necesidad te ha impedido tomar una decisión en tu vocación, continúa con tu afición que realmente disfrutas, y tarde o temprano puedes encontrar una oportunidad para convertirla en dinero.

Capacitación Gratuita en Artesanías

Si ha tratado de hacer cosas y se ha dado por vencido, sintiendo que nunca podría adquirir la habilidad necesaria para producir un buen producto, tal vez solo le faltan algunos consejos para manejar sus herramientas correctamente o seleccionar los diseños correctos. En la mayoría de las ciudades más grandes, las escuelas públicas dan cursos gratuitos de artesanía. La Asociación Cristiana de Jóvenes también imparte clases de artes aplicadas y bellas artes. Los estudiantes de cualquier sexo, de cualquier edad, pueden inscribirse en estas clases por una pequeña tarifa. Hay varias revistas en los quioscos que atienden al artesano, y el gobierno de los EE. UU. publica boletines que le darán planos e instrucciones exactos para hacer muchas cosas para usar en la granja o en el hogar. La biblioteca pública de tu ciudad tiene decenas y decenas de libros que cuentan cómo hacer cosas. Los fabricantes le enviarán instrucciones para el uso de sus productos. Hay mucha ayuda para el hombre o la mujer que está deseoso de adquirir habilidad en su trabajo.

Con algunos buenos libros u otro material para guiarte y mucha práctica, puedes desarrollar habilidades en prácticamente cualquier tipo de trabajo que realmente te guste. Cuando haya llegado al punto en que su trabajo comience a parecer profesional, debe comenzar a pensar en formas y medios de comercializar su producto. Porque no importa lo bien que hagas algo, no sacarás provecho de tu trabajo hasta que encuentres un mercado para ello. Incluso antes de comenzar a hacer cosas, es una buena idea averiguar qué necesita y le gusta a su comunidad. Un paseo por las tiendas departamentales, las tiendas de regalos, el intercambio de mujeres y otros puntos de venta le dará una idea de lo que está comprando el público.

La tendencia actual se inclina hacia el efecto de “agilización” en prácticamente todo, desde automóviles hasta cuchillos de cocina. Manténgase alejado de los diseños anticuados. Mire las revistas femeninas y las publicaciones periódicas sobre decoración de interiores y muebles para averiguar qué es lo que está de buen gusto hoy en día. La tendencia actual hacia el “clásico moderno” en los muebles sugiere que se omita el adorno excesivo de cualquier trabajo de ebanistería, pero significa que su trabajo debe ser superior en diseño y ejecución para lograr ese efecto limpio y aerodinámico. Mantelería, alfombras, cristalería, loza, joyería, lámparas, marcos, ceniceros, utensilios y equipos de cocina, así como muebles, todos tienen una tendencia más o menos moderna hacia el diseño. Esto no significa que

espantoso *arte moderno* que abarrotó el país hace unos años.
Tenga cuidado con cualquier diseño que bordee esa "epidemia" de corta duración en el mobiliario de la casa. En varias revistas notará una tendencia hacia lo “victoriano” en el mobiliario. Sin embargo, este estilo de decoración y muebles ornamentados sin duda resultará ser más o menos una moda pasajera. Vivimos en una era moderna de máquinas y un estilo moderno de diseño parece ser más apropiado.
El antiguo tipo colonial de muebles y decoración está en demanda hoy en día, pero incluso los coloniales están siendo producidos por fabricantes de acuerdo con la falta de ornamentación moderna y las líneas simplificadas.

Adaptando su producto a su mercado

¿Cómo es tu comunidad? ¿Es una sección suburbana donde la gente está interesada en muebles de jardín, enrejados de rosas, equipos para chimeneas, casas para pájaros, perreras, aldabas, relojes de sol, alfombras con ganchos, edredones hechos a mano, muebles hechos a mano, cerámica y otras cosas hermosas para sus hogares y jardines? ? Tal vez su comunidad sea un distrito de apartamentos, donde la gente tiene poco tiempo para hacer cosas buenas para comer. Trate de vender su pan, pastel, donas o frijoles horneados a estos dueños de casa. O sus ceniceros de hojalata pintada, pantallas de lámparas de pergamino, mesas de cóctel pueden adaptarse a su gusto. Si en su comunidad vive una gran cantidad de niños cuyos padres tienen ingresos medios a buenos, entonces los juguetes, los muebles de guardería, las figuras de animales de colores y proyectos similares pueden ser rentables.

Cuando su producto esté listo para el mercado, puede venderse a través de las tiendas de regalos, el intercambio de mujeres, a través de anuncios en el periódico de su vecindario, mediante publicidad de boca en boca, abriendo una pequeña tienda en su hogar o en un lugar económico. , o ocupando un espacio en una tienda exitosa que vende algo diferente a su producto. También puede tener éxito vendiéndolo de casa en casa. Si es posible, exhiba su producto en algún lugar donde la gente compre. Hágale saber a la gente lo que está ganando: dígaselo a su comerciante, a sus vecinos, a las personas con las que habla en el tranvía o en un juego de pelota, al encargado de la estación de servicio, a su médico, al lechero; de hecho, dígaselo al mundo. No puede esperar que la gente lo busque, debe acudir a ellos con su producto.

Billy B. Van y su jabón "Pine Tree"

B

ILLY B. VAN solía estar en el mundo del espectáculo. Su trabajo era hacer reír a la gente. Justo cuando sintió que estaba haciendo algunos progresos para establecerse en la profesión que eligió, desarrolló tuberculosis y tuvo que dejar el programa en Boston. Tenía poco o ningún dinero en ese momento, por lo que los miembros de la empresa y otros amigos financiaron su período de recuperación en las Montañas Blancas de New Hampshire. Aquí recuperó la salud y en dos años pudo volver al teatro durante seis meses.
Su larga estancia en los pinares le dio dos ideas: una, llevar el olor fresco y fragante de los pinos a las personas que no tenían tiempo ni dinero para llegar a los pinares; el otro, para construir un negocio que lo mantuviera cómodamente tan pronto como pudiera dejar el teatro.

Decidió que el jabón era el producto adecuado para su propósito, y experimentó con muchas fórmulas antes de encontrar una que realmente mantuviera la fragancia de las agujas de pino. Después de buscar un poco, descubrió a un hombre que le haría jabón en cantidades. Sin embargo, él, Billy B. Van, tendría que salir y venderlo. Al principio, se rió de la idea de que un comediante se convirtiera en vendedor. Luego se dio cuenta de que esto era lo que había estado haciendo durante toda su vida en el espectáculo: vender; se había estado vendiendo a sí mismo a su audiencia noche tras noche. Debería ser más fácil vender jabón, razonó. Así que cada mañana se llenaba los bolsillos con muestras de su jabón, su corazón con esperanza y empezaba a tocar los timbres.

Hubo dificultades. Siempre los hay. Los boticarios no conocían su jabón y no lo almacenarían; los intermediarios no querían moverlo y él no tenía dinero para publicidad. De repente se le ocurrió la idea de que podía introducir su jabón a través de los hoteles. La mayor parte de su vida la había pasado en hoteles y conocía a gerentes de hotel de un extremo al otro del país. Pero los gerentes del hotel pensaron que era una gran broma: ¡Billy B. Van vendiendo jabón! Pronto descubrió que no había atajos para la prosperidad vendiendo a amigos. Finalmente consiguió permiso para hacer un pedido de prueba en un hotel. Alrededor de cada pastilla de jabón envolvió una circular que decía: “Este jabón mantendrá todo limpio menos tu

conciencia." Se adjuntó un cupón a la circular que decía: “Querido Billy: Me gusta tu jabón. Envíame seis pasteles. Aquí está tu dólar. La idea funcionó a las mil maravillas. Muchos pedidos llegaron de los huéspedes del hotel. De esta forma, Billy B. Van había puesto el inglés inverso en la publicidad por correo directo. Como no tenía dinero para escribir a los prospectos, ¡arregló que ellos le escribieran a él! Esta fue la cuña de apertura en la comercialización del jabón de pino. A partir de ahí, poco a poco, avanzó con sus planes de merchandising. Con el tiempo, construyó un negocio lucrativo en las Montañas Blancas, donde los pinos despiden su fragancia limpia y saludable.

El punto de esta historia, sin embargo, no es que Billy B. Van, un ex showman, se convirtió en un exitoso fabricante de jabón, sino que al hacer lo obvio ganó dinero. Mucha gente supone tontamente que las únicas ideas que son buenas son las inteligentes, en las que nadie había pensado antes. La verdad es que las ideas que generan más dinero suelen ser aquellas que solo esperan que alguien las recoja, tal como Billy B. Van recogió su idea de Pine Tree Soap del aire de las montañas de New Hampshire.
Había muchas marcas de jabones en el mercado cuando Billy B. Van comenzó a vender su jabón, pero como descubrió, siempre hay espacio para otro producto, si tiene calidad y responde a una necesidad específica.

Knapp especializado en pollo prensado

yo

NINGUNA comunidad agrícola tiene la oportunidad de iniciar un negocio de pollos “prensados”. No se requiere ninguna habilidad y muy poco capital. Usted simplemente contrata a los granjeros y criadores de aves de corral de su comunidad por sus pollos cuando sean demasiado viejos para poner y demasiado duros para comer. Porque son pájaros viejos tan duros que no pagas mucho por ellos. Entonces usted compra o toma prestada una olla a presión de vapor, y está en el negocio del pollo prensado.

La experiencia de los Knapp demuestra que se puede ganar mucho dinero rápidamente en un negocio de este tipo. Los Knapp tienen una granja avícola en el condado de Eaton, Michigan, no lejos de la capital del estado. Además de la venta de huevos—hay una capacidad de 2000 gallinas ponedoras en la granja—bastante

También se venden pocos pollos, en su mayoría pollos de engorde. Sin embargo, al final de la temporada de cría hay, por supuesto, una serie de gallinas y ciervos viejos que deben comercializarse y por los que sólo se pueden obtener los precios más bajos. Después de manejar las existencias sobrantes de esta manera durante algún tiempo, se les ocurrió la idea de que podrían obtener ganancias cocinando las aves viejas y vendiéndolas como "pollo prensado".

Los pollos para este propósito se cocinan mejor en una olla a presión, ya que la cocción a presión requiere solo de 30 a 40 minutos, mientras que la cocción en una olla abierta requiere de dos a tres horas. Además de reducir el tiempo dedicado a cocinar, el método de cocción a presión produce un producto mucho más rico que el método de marmita abierta, ya que el agua adicional requerida en el último método reduce naturalmente el caldo rico. Con una olla a presión Sra.
Knapp pudo ahorrar el costo del tiempo adicional de cocción. Después de que el pollo esté completamente cocido, la carne se corta en secciones transversales (para reducir la longitud de las tiras de músculo), se sazona al gusto (se agrega un poco de condimento durante la cocción), se agrega el caldo de pollo y una cucharada de gelatina natural.
La gelatina adicional ayuda a mantener el molde firme y facilita el corte del pan cuando se ha endurecido. Los moldes se deben engrasar para evitar que se pegue el contenido y una vez llenos se colocan en el frigorífico para que cuaje. Además de hacer panes simples, la Sra. Knapp también agrega verduras en rodajas, aceitunas, clara de arroz y yemas de huevos duros, etc. Al preparar el pan en capas, se puede hacer un plato de verano muy atractivo. Para formar este pan, el pollo debe cocinarse de la manera habitual, la carne blanca separada de la carne oscura y cada tipo cortado fino o pasado por una picadora de alimentos. Las yemas y las claras de varios huevos duros deben picarse por separado y cada uno debe sazonar bien. Luego, los cuatro ingredientes, la carne blanca, la carne oscura, las yemas de huevo y las claras de huevo, deben mezclarse con el caldo de pollo que se ha cocinado lo suficientemente espeso como para gelatinizar. La carne blanca y oscura y el huevo amarillo y blanco deben colocarse en capas, presionarse en una sartén o frasco y dejar reposar durante la noche.

Agregar agua al caldo da como resultado una mayor cantidad de alimentos, pero, por supuesto, el producto tiene un precio más bajo. En un mercado de calidad, una hogaza debería venderse a 50 centavos la libra. Como un ave macho de cinco libras, con la pérdida habitual del 45 por ciento, debería vestirse a unas dos libras y tres cuartos, el retorno de un pájaro

sería alrededor de $ 1.28. Al agregar agua y duplicar la cantidad, resultaría un producto que podría venderse a unos 25 centavos la libra. Aunque la adición de agua haría un pan no tan rico, el retorno por ave sería el mismo. Ya sea para diluir el producto o preparar un pan más rico depende completamente del mercado. Si se puede desarrollar un mercado de calidad y usted puede asegurar 50 centavos por libra de pan, significa ganar tanto dinero con menos clientes y, por lo tanto, menos esfuerzo de venta. Sin embargo, si el comercio prefiere un precio más bajo y el producto diluido, no hay nada que hacer sino atender a su mercado.

PañuelosparalosChinos

F

LORENCE ROCHESTER era secretaria en la oficina del fiscal general en Topeka, Kansas. Pero la señora Rochester necesitaba más dinero. Para apaciguar tanto la necesidad de más efectivo como para hacer algo más artístico que copiar informes legales, comenzó a hacer pequeños y delicados pañuelos de encaje en su tiempo libre. Encontró una venta lista para ellos entre sus amigos. Dedicaba todo el tiempo necesario a producir el tipo de pañuelos que le gustaban, compraba el material más caro que quería y cobraba por los pañuelos en consecuencia. Eso fue allá por 1926.

No pasó mucho tiempo antes de que estos amigos comenzaran a mostrar sus pañuelos a sus amigos. Creció la demanda de pañuelos Rochester. ¡Antes de darse cuenta, la Sra. Rochester estaba en el negocio de los pañuelos!

Cuando los pedidos comenzaron a amontonarse y ya no podía hacer los pañuelos y mantener su trabajo habitual, habló del asunto con su marido, un ingeniero civil de una compañía ferroviaria, y él le aconsejó que dejara su trabajo y se concentrara en pañuelos Ella hizo. Vio que si desarrollaba el negocio que ahora estaba decidida a tener, debía vender a las tiendas en lugar de depender de las ventas directas. Llamó a dos grandes almacenes cercanos con muestras. Ella vendió pedidos a ambos. Regresó a su casa y abrió su “fábrica” en su propia casa.

Era la misma vieja historia del mundo abriendo camino hacia la puerta de la persona con mercancía de calidad, excepto que la Sra. Rochester no esperó a que este camino fuera recorrido. Salió y les contó a los comerciantes sobre sus pañuelos.

Hoy, la Sra. Rochester no solo vende pañuelos a comerciantes en todos los estados del país excepto tres, sino también a países extranjeros. Los pedidos extranjeros crecieron tan rápido que abrió una sucursal de fábrica en el extranjero para acelerar el negocio de exportación.

iniciar una pastelería

F

Hace **cinco** años en Benton Harbor, Michigan, los John Mayer abrieron una pastelería. Si quieres comprar torta, galletas, pan o donas, tienes que ir a otro lado a hacer tus compras; La idea de los Mayer era hacer una cosa superlativamente bien y han logrado hornear pasteles lo suficientemente buenos como para que la gente regrese por más. El mercado de sus empanadas consiste en hoteles, restaurantes y los lugares de veraneo cercanos. Bastantes se venden directamente a los consumidores a treinta y cinco centavos el pastel.

La demanda habitual en cualquier comunidad estadounidense de un buen pastel ha permitido a los Mayer construir un negocio rentable, mantener una buena casa de la que son dueños, tener un automóvil y vivir cómodamente. Existe un mercado ilimitado para los pasteles, ya que prácticamente todos los demás hombres que ingresan a un restaurante piden un pastel aunque saben que puede no ser particularmente bueno. Por qué hay tan pocos buenos pasteleros en un país donde el postre generalmente significa "pastel", es uno de los grandes misterios sin resolver. Realmente no hay competencia para la persona que tiene la habilidad de hornear pasteles como los que "madre solía hacer".

$ 100 por mes con trabajo de fieltro

R

UTH G. JONES , una viuda que vivía en San Antonio, necesitaba dinero y necesitaba

rápidamente. No había tenido experiencia comercial o empresarial de ningún tipo antes de su matrimonio; ella no tenía ninguna habilidad o talento especial. ¿Qué podría hacer ella?

Un día escuchó al hijo de un amigo quejarse de que no podía encontrar a nadie que pudiera cortar las letras correctamente y coserlas en su uniforme de béisbol. Eso le dio una idea a la Sra. Jones. Investigó y encontró que ninguna de las tiendas de artículos deportivos de la ciudad tenía equipos para brindar este servicio. Encontró que había una pequeña tienda que hacía este trabajo de fieltro, así que fue y habló con el propietario. El resultado fue que se hizo cargo de la tienda, la equipó adecuadamente y salió después del trabajo.

La única experiencia que la Sra. Jones había tenido cortando o diseñando fieltro fue cuando cortó algunos banderines para ella y sus amigos en la universidad. Sin embargo, con una máquina de coser moderna, un par de buenas tijeras, algunas hojas de afeitar afiladas y una pequeña variedad de fieltro, estaba lista para el negocio. Llamó a todos los comerciantes de artículos deportivos y departamentos de artículos deportivos de la ciudad. Les contó a los gerentes sobre su servicio y les pidió que cooperaran con ella, señalando que estarían prestando un servicio a sus clientes enviándolos a un lugar que estaba equipado para diseñar y coser cualquier tipo de letras o emblemas necesarios en los uniformes.

La mayoría de los comerciantes simplemente envían los compradores de uniformes a la Sra. Jones y la transacción posterior es enteramente entre ella y los propietarios de los uniformes.
Sin embargo, una o dos tiendas prefieren tratar con ella directamente y dejar un pequeño margen en el trato. La mejor temporada para la pequeña tienda, por supuesto, es justo antes de la apertura de la temporada de béisbol; pero siempre hay trabajo por hacer en los trajes de baño y tanto el baloncesto como el fútbol crean algún negocio.
Los emblemas y las letras de los suéteres contribuyen al volumen durante todo el año.

Con una inversión de menos de $100, la Sra. Jones gana un promedio de $100 por mes durante todo el año, y los meses pico rondan los $150. Ella cree que la idea sería buena en cualquier ciudad donde no exista tal tienda, o donde no haya una fábrica de uniformes que brinde este servicio.

iniciar un negocio de especialidades alimentarias

En

Mientras preparaba pan una mañana, a una viuda de Nueva Inglaterra se le ocurrió que lo que más le gustaba hacer era hornear, y decidió pensar en desarrollar un “Negocio especializado en alimentos” para agregar a la ingresos familiares. Al día siguiente hizo arreglos con una de las tiendas locales para manejar su pastel de café y donas y pan de nueces a comisión. Consiguió un pedido del comedor cerca de la estación para una orden diaria de donas, las primeras órdenes se pusieron a prueba. Un salón de té que tenía un negocio bastante bueno todos los días, y especialmente los domingos, quería panecillos y pasteles, así como pan de nueces. Estos pedidos, por supuesto, no se hicieron todos en un día, pero a medida que encontró una creciente demanda de sus productos y su confianza aumentó, tuvo el coraje de solicitar negocios adicionales. En las afueras de la ciudad había un campamento turístico que, como todos esos lugares, tenía pocas instalaciones para hornear. Una tarde envió a su hijo en su bicicleta con su canasta llena de donas, galletas, tartas y pastel de café. Todo se vendió sin dificultad y Johnny llegó a casa con pedidos de más. Durante todo el verano, este resultó ser un mercado fértil para sus productos.

Ese otoño y el invierno siguiente, se dedicó al catering y desarrolló un buen negocio durante la “temporada de fiestas”. Ocasiones como la fiesta de los tiempos difíciles en el club y una gran fiesta de Halloween también en el club requerían docenas de donas. Obtuvo ambos pedidos simplemente porque el comité responsable de los refrigerios sabía dónde conseguir las mejores donas de la ciudad. Ese fue el secreto de su éxito: todo sabía tan bien que la gente volvía por más y más. Descubrió que el pan de jengibre era otro de los favoritos entre los jóvenes de la ciudad y lo convirtió en una especialidad agregando una salsa de chocolate para verter sobre las rebanadas.

Después de que su negocio se había desarrollado, la gente se acostumbró a llamarla cuando llegaba una compañía inesperada y, por lo general, se las arreglaba para proporcionar algo delicioso que reemplazaría un té, un almuerzo o una cena de domingo por la noche. Recordó que a las anfitrionas de las fiestas de bridge les gustaba servir platos como carne de cangrejo a la crema y pollo a la crema en forma de hamburguesa. Como era difícil conseguir buenas hamburguesas en su ciudad, agregó este artículo a su lista y logró generar una buena demanda de esta especialidad al recomendarla para las cenas de los domingos por la noche, así como para las fiestas de bridge.

La publicidad "de boca en boca" vendió la mayoría de sus productos de forma natural, pero las pequeñas tarjetas adjuntas a su pan, pasteles, pasteles de café y otros artículos ayudaron a publicitar su negocio. Estas tarjetas eran de tres por seis y contenían en el reverso una serie de sugerencias de "golosinas" especiales para invitados a almuerzos, fiestas de bridge, cenas de domingo por la noche y fiestas infantiles.
Muchas anfitrionas entregaron estas tarjetas en una emergencia y encontraron una solución feliz a "qué regalar a los Joneses después del bridge esta noche". Las tarjetas fueron cuidadosamente mecanografiadas por un amigo de la familia por una pequeña tarifa. Durante la temporada de Navidad, Semana Santa, el 4 de julio y otras festividades, se enviaban por correo a sus clientes tarjetas que contenían una lista de alimentos que eran especialmente adecuados para las fiestas navideñas.

Cuando se recibían pedidos grandes o cuando llegaba un pedido de catering, era, por supuesto, necesario obtener ayuda adicional. Con frecuencia, se trataba de una mujer joven que acababa de terminar la escuela secundaria y, al no haber obtenido un puesto, estaba ansiosa por ganar un poco de dinero. Su labor era sencilla y consistía en labores tales como glasear los pastelitos, poner azúcar glas o glass en las donas, batir los huevos con la batidora eléctrica, poner las tortas o donas en cajas, lavar los platos y moldes que se usan para hornear, y frecuentemente entregando pedidos especiales cuando Johnny tenía demasiados para manejar. Sin embargo, la preparación real de las diversas especialidades nunca se entregó a nadie más; la bondad especial de estos productos no se podía confiar a ningún asistente.

Para una mujer sin experiencia empresarial, este éxito inusual puede parecer fenomenal. Sin embargo, tuvo éxito porque puso en su negocio lo que todo el mundo tiene que poner en el negocio si quiere tener éxito: conocimiento, trabajo duro, ingenio y personalidad.

Ganar dinero con llantas desgastadas

UN

ENTRE los bienes no reclamados en el almacén de almacenamiento de James Hadley en una ciudad del Medio Oeste había varios neumáticos gastados. No podía cobrar el alquiler de su espacio de almacenamiento, y no podía venderlos por más de unos pocos

centavos Así que cuando oyó hablar de una máquina que fabricaba felpudos con neumáticos usados, Hadley decidió investigar.

“Tenía muchas llantas viejas a la mano, y si podía convertirlas en esteras, pensé que podría obtener una pequeña ganancia de ellas”, explicó el Sr. Hadley. Invirtió trescientos dólares en la máquina para fabricar tapetes y equipo auxiliar, fabricó varios tapetes, los apiló en su almacén y luego los anunció en los periódicos locales.

“Pensé que vendería una serie de tapetes del anuncio”, dijo Hadley, “pero no lo hice. No había multitudes clamando por tapetes, y me decepcionó porque solo unos pocos vinieron a comprar. No vendí lo suficiente para pagar la publicidad. Razoné que esto se debía a que la gente no sabía lo suficiente sobre los tapetes, y mi problema era hacer que la gente se familiarizara con ellos. Así que probé un escaparate. Pero apenas se notó. Intenté llamar de puerta en puerta y vendí muchos, pero no pude evitar la sensación de que había un mercado mejor en alguna parte”.

James Hadley siguió pensando en este mejor mercado. Recorrió los edificios de oficinas y habló con los gerentes. Usaron tapetes en las entradas de los edificios, le dijeron, y admitieron que su tapete era mejor que el que estaban usando, pero se los proporcionaron. “Dejé de caminar durante dos semanas”, continuó Hadley, “antes de que se me ocurriera que no estaba usando el tipo correcto de tácticas de comercialización. Los cambié. Concentrando mis llamadas en las preocupaciones comerciales, adopté la política de dejar un tapete de muestra con cada preocupación, para ser utilizado por un período corto. Luego señalé que dado que las alfombras estaban hechas de llantas viejas, cada alfombra era mucho más dura y fuerte que una alfombra ordinaria, y construí una demostración para probar la larga vida útil de las alfombras.

“A una empresa que fabricaba brocas helicoidales no le impresionó este argumento.
El agente de compras me dijo que si los trabajadores que operaban las amoladoras de superficie preferían mi tapete al que se usaba, obtendría un pedido. Puso mi tapete en el piso frente a una amoladora de superficie. Si la solución utilizada en el funcionamiento de las amoladoras cae al suelo desnudo, los accidentes son inevitables; así que cuando mi tapete demostró su capacidad para evitar tales accidentes, los trabajadores lo querían. Antes de que terminara el día, el agente de compras llamó por teléfono y me pidió que trajera cuarenta y cinco

cinco esteras. Eso me limpió de tapetes y también de neumáticos. Recibí otro pedido de ciento treinta pies de tapete de una cadena de supermercados al día siguiente, y tuve que recorrer la ciudad para encontrar llantas viejas".

James Hadley pagó cinco centavos cada uno por las llantas viejas y obtuvo un promedio de tres pies cuadrados de estera de cada llanta. Vendió las esteras a setenta centavos el pie cuadrado. Su costo total, incluidos los costos de producción y los gastos generales, fue de veinticinco centavos por pie cuadrado, lo que le dio una ganancia neta de cuarenta y cinco centavos.
Con el equipo para hacer esteras, pudo producir trescientos pies cuadrados de esteras diariamente. Operar así durante los primeros diez meses le dio a Hadley una ganancia de más de mil dólares.

Hay un campo ilimitado para tapetes hechos con llantas viejas en la mayoría de las ciudades. Lavanderías, tabernas, bar, cantinas, cementerios, iglesias, edificios de oficinas, fabricantes de máquinas herramienta, casas de energía eléctrica, plantas de lavado en seco, tiendas, restaurantes, plantas de impresión, fábricas de todo tipo y todos los hogares, son perspectivas de ventas. La máquina para fabricar tapetes es pequeña y funciona con la corriente eléctrica doméstica de una bombilla ordinaria. Puede instalarse en su sótano o en alguna habitación no utilizada. Las esteras resultantes son inusualmente duraderas, ya que se tejen con alambre de acero pesado para resortes.

ComunidadMarketingdeArtesanías

LA

Una de las dificultades que a veces experimentan quienes fabrican cosas para vender es que están más o menos a merced de los compradores cuando se trata de comercializar sus productos. Si hay varias personas en su comunidad que hacen cosas similares, puede ser posible organizar una agencia de marketing comunitaria, con una persona que actúe como agente de los productos de todos los miembros.
Esto, por supuesto, se ha hecho con éxito en las comunidades agrícolas, y la idea está empezando a encontrar el favor de quienes fabrican cosas que generalmente se venden a través de puntos de venta como tiendas de regalos, grandes almacenes o mayoristas.

Una organización típica de este tipo es Willow Cottage Weavers, de

Nantucket, Massachusetts. Después de que varios miembros de este grupo experimentaran dificultades para comercializar sus artesanías, se estableció un departamento central de ventas, que dedica toda su atención a construir y mantener un mercado durante todo el año para los productos de los miembros.

La deferencia al factor estilo es más importante para mantener una clientela a la que se debe persuadir para que pague precios elevados por productos de calidad. Junto a las deficiencias en el diseño, la falta de conformidad con las tendencias de color ha sido el inconveniente más serio para muchas empresas entre los grupos de artes y oficios. Para superar estos graves obstáculos, el agente de ventas de Willow Cottage Weavers visita los centros de estilo varias veces al año para estudiar las tendencias de la moda y, más concretamente, las preferencias de color. Dado que el 95 por ciento de la producción tiene un diseño original, es muy importante que la mercancía se ajuste a las tendencias de indumentaria para retener a los clientes, muchos de los cuales compran en muestra.

La campaña de venta directa tiene dos vertientes. Por un lado, está la captación de antiguos clientes por correo. Esto se ha sumado últimamente a una "exhibición itinerante" con la que se cuenta para captar nuevos prospectos así como para contactar a los antiguos clientes en las ciudades visitadas. Algunos de los productores de textiles tejidos a mano han simplificado su problema de exhibición organizando demostraciones en grandes almacenes. El jefe de la organización de Willow Cottage prefiere una venta de exhibición en un hotel, club, tienda vacía u otro lugar que permita una atmósfera de desapego. Se confía en las invitaciones a las listas cuidadosamente seleccionadas para persuadir a los compradores potenciales.

Una segunda línea de ataque por parte de Willow Cottage Weavers es una desviación clara de los métodos habituales de comercialización de artesanías. Varias veces al año, los representantes de la planta de doce telares visitan las principales ciudades para ponerse en contacto con los decoradores de interiores y otros grandes compradores de tapices, telas para tapicería, etc. Este plan ha sido ricamente productivo de nuevos negocios en unidades considerables. Por ejemplo, llegó un pedido sin precedentes de telas para un nuevo dormitorio en Cornell. Debido a la demanda de diseños de época en la tapicería moderna y la decoración de interiores, la mayor parte del trabajo debe hacerse por encargo para asegurar la conformidad del color.

Estos maestros tejedores han encontrado un secreto para vincular a los clientes fijos

que parece haber eludido a la mayoría de los explotadores de productos hechos a mano. Este truco consiste en llenar el vacío entre los pedidos de metraje para trajes y abrigos con especialidades como bufandas, corbatas, tapetes, juegos de cómoda y cómoda, etc. Además de crear muchos pedidos adicionales para los tejedores, esta actividad cultiva el lado del regalo. líneas que, en cierto sentido, tienen un propósito de muestreo con respecto a los tejidos, patrones y combinaciones de colores.

Un arquitecto para los pájaros

E

L nombre de Joseph H. Dodson es tan conocido que cuando lo ves inmediatamente piensas en pequeñas casas de reyezuelos que se balancean de los árboles o en espaciosos edificios de apartamentos para martines.

Este floreciente negocio tuvo su comienzo hace años cuando Joseph Dodson trabajaba para una casa de bonos de Chicago y pasaba gran parte de su tiempo libre en el sótano de su casa haciendo casas para pájaros. Estas casitas para pájaros eran únicas en el sentido de que cada una tenía una pequeña pieza de metal brillante clavada en el exterior. Había descubierto que a muchos pájaros les gusta acicalarse y acicalarse frente a los espejos y que simplemente colocando esta pequeña pieza de metal podría atraer a más pájaros para que pasaran los veranos con él.

Al poco tiempo, sus vecinos comenzaron a pedirle que les hiciera casas para pájaros. Entonces los amigos de sus vecinos enviaron pedidos y pronto se dio cuenta de que había posibilidades comerciales en esta afición. A partir de este sencillo comienzo se ha desarrollado un buen negocio y, en la actualidad, Joseph Dodson sigue fabricando casas para pájaros y enviándolas a todo el país desde el pequeño pueblo de Illinois donde vive. Es una idea que podría atraerte como una forma de ganar esos $1,000 de los que estamos hablando. Hay un buen mercado en casi todas las comunidades para casas de pájaros "de lujo" y especialmente casas para martines. Son fáciles de hacer y todo lo que necesita para comenzar es un diseño inteligente y algunas herramientas.

Construyendo un negocio en HomemadeFudge

RS. BENTLEY , quien tenía una familia de cuatro hijos en edad escolar, se vio ante la necesidad de aumentar los ingresos familiares. Cerca de su casa, en Chicago, había un distrito dividido en zonas para la fabricación ligera. A las chicas que trabajaban en estas oficinas les gustaban los dulces, razonó; los hombres también lo hicieron, para el caso. Así que preparó una cantidad de dulce de azúcar, lo envolvió en celofán y recorrió las oficinas. Vendió su caja de dulces antes del mediodía del primer día y programó la devolución el próximo martes a las oficinas a las que había llamado. Esa noche hizo otra tanda de fudge ya la mañana siguiente visitó las oficinas del otro lado de la calle con el mismo resultado.

No pasó mucho tiempo antes de que ella hubiera construido un comercio estable. Ella había dividido la sección zonificada en áreas y dedicó medio día a cada área. De esa manera, las personas en las oficinas de cada área podrían planear obtener fudge si lo deseaban en un determinado día de la semana. Las chicas —y los hombres— se las arreglaron para dejar sus pedidos en la centralita y les llevó poco tiempo llenarlos y estar listos para pasar a la siguiente oficina.

Para ocasiones especiales, como el Día de la Madre, el Día de San Valentín, fiestas, viajes de fin de semana, aniversarios, obsequios para anfitrionas, etc., empacó elegantes cajas de dulce de azúcar, alternando piezas claras y oscuras para formar un patrón. Reservó pedidos con anticipación para estas cajas y los niños las entregaron después de la escuela.

Había hecho arreglos para que dos tiendas de la escuela y una panadería en el vecindario manejaran sus dulces y un salón de té también le dio espacio para una pequeña caja de dulce de azúcar que se vendía a un centavo la rebanada. A través de su prima, quien era cajera en una gran cafetería del barrio, consiguió una buena exhibición de los dulces en el mostrador cerca de la caja registradora. Los maestros de las escuelas primarias y secundarias a las que asistían sus hijos recibieron órdenes adicionales. Estos pedidos equivalían a un pequeño y agradable negocio, especialmente en Navidad, cuando muchos maestros se iban a casa para las fiestas y querían agregar varias cajas de dulces a sus regalos de Navidad para la familia. Otra idea de la Sra. Bentley para hacer ventas fue colocar una tarjeta con el nombre “Honey Fudge”, su nombre y dirección, número de teléfono y el precio de la libra, en cada paquete. Él

las cajas tenían que ser económicas para mantener los costos bajos, por lo que eligió cajas sencillas de color crema intenso y con un crayón marrón duro escribió las palabras "Honey Fudge" en una escritura distintiva a mano al revés en las cubiertas. Por supuesto, se requería un poco de práctica para adquirir el ritmo adecuado en la escritura. Al principio le resultó difícil conseguir la presión adecuada al utilizar el crayón en la tapa, pero este problema se resolvió colocando la tapa de la caja sobre un bloque de madera lisa. Un pequeño toque como este en el empaque de la mercancía a menudo significa la diferencia entre el éxito y el fracaso en la comercialización de su producto.

Dónde vender palomitas de maíz confitadas

S

SENTÁNDOSE entre una multitud de trescientas cincuenta personas que se detuvieron para ver un partido de béisbol en la pradera, James Barlow, de Waterloo, Iowa, tuvo una idea. ¡Barlow quería palomitas de maíz y la tienda más cercana estaba a unas dos cuadras de distancia! Aquí había cien o más personas que querían palomitas de maíz. ¡Qué oportunidad de ganar dinero! Así que decidió probar las posibilidades de su idea el domingo siguiente. Compró una palomita de maíz y se fue a trabajar. El libro de cocina de su esposa proporcionaba una receta para hacer caramelo con jarabe de maíz y agua, ya partir de esa receta, Barlow preparó una cantidad de jarabe que vertió sobre el maíz. Luego presionó estas palomitas de maíz caramelizadas en bolas, envolviendo cada bola con papel encerado rojo. Justo antes de que comenzara el juego, llenó una canasta de ropa con bolas de palomitas de maíz y la llevó a la multitud reunida para ver el juego. Moviéndose lentamente de un lado a otro de las líneas laterales, pronto vendió todas sus palomitas de maíz a cinco centavos la pelota y regresó a casa tres veces durante el juego para volver a llenar la canasta. Sus ventas totales fueron de ciento setenta y nueve bolas de palomitas de maíz.

No es necesario un equipo costoso para caramelizar con éxito las palomitas de maíz. Puede obtener resultados satisfactorios vertiendo una capa fina de jarabe de caramelo sobre el maíz poco después de que esté reventado y dejándolo reposar durante unos minutos. El jarabe de maíz o la melaza harán un buen caramelo cuando se mezclen con agua y se hiervan. Sin embargo, el almíbar debe ser aguado para que se esparza fácilmente y se seque rápidamente.

Las palomitas de maíz, que siempre se venden rápido, conservan su frescura durante dos o tres días y se venden fácilmente en cualquier lugar donde la gente se reúna para divertirse, como playas, picnics, lugares de veraneo, parques y campamentos turísticos. A veces se encuentran oportunidades para ventas rápidas entre las multitudes que esperan fuera de los edificios públicos, los recintos feriales y los teatros.

Una vez que aprendas a hacer las palomitas de maíz, puedes contratar por una pequeña comisión a algunos chicos en edad de escuela secundaria para que te ayuden a vender y lo primero que sabes es que tendrás un negocio próspero. Significa un poco de trabajo para empezar, pero vale más que la pena.

La talla de marfil demuestra ser rentable

Y

HACE OÍDOS , cuando Frank Foster de Atlanta, Georgia, era un niño, aprendió a tallar marfil. A medida que crecía, se convirtió en su pasatiempo y, a medida que pasaban los años, se volvió más y más experto. Como muchas artes hábiles, casi cualquier persona que pueda manejar herramientas simples puede aprender a tallar marfil. Solo requiere paciencia y mucha práctica para convertirse en un experto.

Hay grados de finura en la talla de marfil al igual que en la talla de madera. Frank Foster produce muchos tipos diferentes de objetos, desde una simple bola de billar hasta el más fino y delicado trozo de encaje tallado.

Desde que se retiró de los negocios, Frank Foster ha construido otro negocio con su pasatiempo inusual. Dominó, bolas de billar, abalorios, cajas elegantes de todo tipo, piezas de ajedrez, pulseras, aretes, broches, abrecartas, sujetalibros, marcos pequeños, réplicas pintorescas de pájaros y animales pequeños, figuritas y, por supuesto, elefantes de varios tamaños, todos están hechos por sus hábiles dedos. Sus piezas de ajedrez son particularmente hermosas. Un buen juego de treinta y dos piezas de ajedrez le reporta de $50 a $75; un juego de lujo hasta $250.

El marfil es bastante fácil de trabajar debido a su resistencia. El marfil que utiliza el Sr. Foster es marfil de elefante. Los colmillos cuestan alrededor de $ 1,000 cada uno, pero se las arregla para comprar chatarra de marfil alrededor de una décima parte del costo original. Piano

Las fábricas tienen cientos de kilos de material que es inútil para hacer teclas de piano porque la curva del colmillo dificulta asegurar piezas largas de marfil. Por lo tanto, la cantidad de un colmillo que se puede usar para llaves es comparativamente pequeña. Este marfil de desecho es de excelente calidad y se puede utilizar fácilmente para formar objetos pequeños.

Patatas Fritas Hechas Hibbard Independiente

R

A OY C. HIBBARD no le gustaban las largas horas y los ingresos inciertos conduciendo un taxi. Se dio cuenta de que no estaba llegando a ninguna parte. Así que mantuvo los ojos abiertos en busca de alguna forma de ganar dinero extra. Hizo muchas paradas para recoger pasajeros en tabernas de cerveza y de esta manera se familiarizó con los dueños de las tabernas.
A veces le hablaban de su negocio de forma general. Aprendió que para hacer que la gente bebiera más cerveza, las especialidades de comida salada, como las papas fritas, se daban gratis a los clientes de la taberna. Entonces Hibbard pensó que sería una buena idea suministrar papas fritas a las tabernas.

Obtuvo una máquina que producía papas fritas de alta calidad e hizo paquetes de muestra que dejó con cada dueño de taberna que conocía. Su primer muestreo produjo un total de cincuenta pedidos de prueba. La calidad de las fichas era excelente, y al día siguiente se sintió complacido de asegurar nuevos pedidos por un total de setenta y cinco libras de fichas. Hibbard renunció a su trabajo como conductor de un taxi para dedicar todo su tiempo a su negocio de papas fritas.

La inversión inicial de Hibbard fue de unos 100 dólares. Compró la máquina con un plan de pago diferido, pagando $85 por ella. Las patatas costaban en promedio noventa centavos las cien libras, y la grasa para freír costaba catorce centavos la libra en latas de veinte libras. Al instalar la máquina en el sótano del edificio de apartamentos donde vivía, no tuvo que pagar ningún alquiler adicional. Hizo buen dinero desde el principio. Su éxito estuvo en la selección del tipo correcto de papas. Al principio usó un zapatero de piel delgada, que es económico, pero luego aprendió que no todas las papas se fríen en buenas papas fritas. Se encontró que los Idahos más caros, recomendados por el fabricante de la máquina, eran mucho más satisfactorios.

Hibbard calcula el costo de freír papas fritas a nueve centavos la libra y al empacarlas en bolsas de cinco, diez y veinte centavos, obtiene un promedio de cincuenta centavos la libra en ventas minoristas. Las ventas al por mayor a las tabernas le dan treinta centavos la libra. Promedia una ganancia neta diaria de más de $11 y su negocio está creciendo constantemente.

Una máquina de papas fritas similar a la de Hibbard se puede instalar en su propia casa. Funciona con gas y fríe papas fritas de calidad uniforme. Los puntos de venta listos se encuentran en tabernas, comedores y restaurantes, y puede venderlos al por mayor a quince centavos la libra en tiendas de abarrotes y charcutería. Cuando se colocan en bolsas, como las bolsas de cinco centavos, se debe agregar un cargo adicional.

Doll Hospital paga la operación

METRO

OLLY WINDER, la esposa de un vendedor de textiles, había estado en un automóvil accidente en el que se lesionó el pie derecho. Una operación costaría alrededor de $ 800. ¿Cómo podía conseguir tanto dinero? Por supuesto, estaba el salario de su esposo, pero los pagos de una casa, las primas del seguro y los gastos de manutención, usaron bastante bien todo eso. La Sra. Winder a menudo vestía muñecas en Navidad para los hijos de sus amigos de las muestras de textiles que su esposo descontinuaba de su línea. Quizás hacer ropa de muñecas era la respuesta.

Encontró a sus amigas bastante dispuestas a comprar ropa de muñecas para los cumpleaños de sus hijos y como regalo. La ropa de sus muñecas se vendió rápidamente porque las modeló siguiendo los estilos actuales de ropa para mujeres y niños. Una muñeca vestida a la moda actual siempre triunfa entre los niños. Ella había comenzado a hacer la ropa de muñecas en septiembre y en noviembre y diciembre se concentró en obtener la mayor cantidad de negocios posible para la temporada navideña. Fue en ese momento que se encontró no solo vistiendo muñecas para Navidad, sino también reparándolas. Las muñecas que traían las madres tenían un brazo o una pierna rota, un rasguño en la cara, la cabeza rota o una peluca muy desgarrada. Por supuesto, estos daños tendrían que repararse antes de poder vestir a la muñeca.

Fue fácil para ella hacer estas reparaciones simples. Un poco de pegamento aquí, un poco de costura allá, la peluca volvió a aparecer y la ropa nueva haría que "Betsy Ann" o "Sally Lou" lucieran como nuevas nuevamente. Molly Winder es el tipo de mujer genial que tiene un gran círculo de amigos y conocidos y casi antes de darse cuenta, se había corrido la voz y ella estaba en el negocio del hospital de muñecas. Sin embargo, no se limitó a reparar muñecas, le llevaban juguetes de todo tipo para remendar e incluso vajillas y trocitos de brica-brac. También encontró, tal vez "cultivado" sería una mejor palabra, un mercado para muñecas de personajes y muñecas vestidas con los trajes de las distintas naciones. Estas muñecas se rifaron en bazares de iglesias y eventos de caridad organizados por sociedades, logias,

etc.

En junio siguiente, Molly pudo hacer los arreglos para su operación. Tenía suficiente dinero para pagar la cuenta del hospital y más de la mitad de la cuenta del médico. Ahora que había creado una buena lista de clientes, la segunda Navidad fue tan rentable que el trabajo requería todo su tiempo y delegó las actividades del hogar en ella. hija mayor en edad de escuela secundaria.

La Sra. Winder fue afortunada, por supuesto, porque tenía la mayoría de los materiales necesarios para su trabajo y tuvo que gastar poco dinero en suministros.

Sin embargo, incluso con el gasto adicional de materiales, operar un hospital comunitario para muñecas puede convertirse en una empresa rentable.

Pan Integral y Frijoles Pagar los Impuestos

T

La mujer que vive en o cerca de una sección de habitantes de apartamentos generalmente encontrará un mercado cerca de su casa para panes, galletas, pasteles y productos similares si busca prospectos en su vecindario. Una mujer que vive en el lado sur de Chicago desarrolló un mercado de pan integral y frijoles horneados llamando a las casas de su vecindario los viernes por la tarde.

Muchos hogares que sirven frijoles horneados, bacalao a la crema y comidas similares de los viernes encuentran que el pan integral es justo lo que necesitan para hacer una comida perfecta. Sin embargo, la mayoría de las mujeres no se molestarán en hacer pan integral y es uno de esos alimentos especiales que las empresas comerciales de alimentos no han podido ofrecer.

reproducirse con todo su fino sabor.

Comenzó con la idea de vender solo pan integral, pero la vinculación con los frijoles horneados era tan obvia que no pasó mucho tiempo antes de que vendiera ambos. Su método para presentar el pan integral era llevar una pequeña caja similar a la caja de una máquina de escribir que contenía varias hogazas enteras de pan integral y una rebanada. Las rebanadas que habían sido cortadas por la mitad se ofrecieron a cada posible cliente como muestra. El pan era excepcionalmente bueno como demostró la muestra y en poco tiempo tenía varios clientes los viernes. Los frijoles horneados estaban deliciosamente dorados y se pusieron en vasijas de barro marrón de dos tamaños, pequeño y grande, dependiendo del tamaño de la familia que los ordenara. La mayoría de las mujeres aceptaron la idea de una comida casera sin el alboroto de la preparación. Podrían llegar a casa de sus fiestas de puente, calentar la olla de frijoles en el horno, cortar el pan, preparar una ensalada sustanciosa, sacar los pepinillos y la salsa de tomate y servir el postre preparado en la mañana antes de partir para la fiesta.

Siendo una persona despierta, esta mujer hizo una lista de alimentos con los que el pan integral sabía bien, como frijoles horneados, bacalao, ensalada de papa, finnan haddie, etc. También lo sugirió para los almuerzos de los niños con un vaso grande de leche, así como rebanadas, cortadas en círculos u otras formas elegantes, y untadas con queso, para servir en almuerzos y fiestas. Su hija escribió su nombre, dirección y número de teléfono en la escuela secundaria en tarjetas regulares del tamaño de una receta y en el reverso de la tarjeta se escribió una lista de las formas de usar el pan integral junto con los precios. Estas tarjetas se enviaban por correo a los amigos de los clientes (nombres que ella obtenía simplemente solicitándolas), se entregaban a los prospectos que habían mostrado interés en sus productos ya los clientes. También los envió por correo a los inquilinos de los edificios donde tenía clientes. Por cierto, nunca perdía la oportunidad de visitar a otros inquilinos en un edificio donde vivía un cliente.

Además de este tipo de negocios, abrió otro campo para su pan integral visitando los tres hoteles de las inmediaciones, así como vendiendo otros cuatro hoteles en un vecindario adyacente que atendían a huéspedes más o menos permanentes que eran quisquillosos. su comida. Su hija de secundaria y su hijo de 12 años entregaban los pedidos cerca de casa mientras ella

ella misma conducía el viejo automóvil familiar y entregaba los pedidos del hotel y otros pedidos fuera de su vecindario inmediato. A medida que el negocio crecía, empezó a ahorrar una pequeña suma de dinero que pagaba los impuestos de su casa cada año y ayudaba a vestir a los niños tan bien como a ella.

Hizo popular a "Serpientes Serpientes"

S

Hace **VARIOS** años, George K. End, de Arcadia, Florida, ayudó a sus dos hijos pequeños a matar una serpiente de cascabel y desollarla. La carne del reptil, que era de color rosa salmón pálido, se veía atractiva y el Sr. End decidió probarla como un experimento. Para su sorpresa descubrió que tenía un sabor delicado y era extremadamente tierno. Tiempo después sirvió la carne en una convención en Tampa y quienes la probaron coincidieron en que estaba deliciosa. Varios amigos también lo probaron por recomendación suya y lo calificaron como una verdadera delicia.

Decidió que podría haber un mercado para el producto y como las inmediaciones tienen más serpientes de cascabel por milla cuadrada que cualquier otra parte de los Estados Unidos, tenía un suministro ilimitado de carne para su extraño negocio. Estableció una planta de conservas y comenzó a preparar y comercializar su producto.

La principal dificultad, por supuesto, fue superar el prejuicio que tiene la gente sobre comer serpientes. Sin embargo, el Sr. End encontró suficientes personas que consideraban su producto un manjar para permitirle construir un negocio de buen tamaño.

La gente come anguilas, caracoles y ancas de rana, entonces, ¿por qué no carne de serpiente limpia y sabrosa, un producto mucho más limpio que la ostra que tanta gente disfruta?

Las serpientes se capturan vivas por medio de una soga en el extremo de una caña de bambú de unos seis pies de largo, luego se meten en una jaula de alambre y se llevan a la fábrica de conservas. Aquí se sacrifican el mismo día si es posible, ya que en cautiverio no comerán y, en consecuencia, adelgazarán considerablemente. A los cazadores de serpientes se les paga a razón de veinte centavos por pie, con un promedio de $ 1.25 por serpiente. La carne se prepara con o sin salsa y también se llenan los pedidos de carne cruda de serpiente de cascabel. La serpiente promedio pesa alrededor de nueve libras cuando se la trae, pero gran parte de este peso se pierde al encogerse al cocinarla y al quitarle la cabeza, los huesos y los cascabeles. No es barata de ninguna manera, la carne

se vende a $1.25 por una lata de cuatro onzas y media; la carne cruda a $2.50 la libra. La carne también se ahúma de la misma manera que se ahúma el jamón y se comercializa como "Snake Snaks" en bolsas pequeñas. Dado que la carne tiene un sabor muy delicado, es especialmente deliciosa servida como canapés.
Otras partes de la cascabel, como la cabeza, los cascabeles, los colmillos se convierten en adornos y se hace un aceite para frotar a partir de los tejidos grasos. La piel, por supuesto, se convierte en cintas para sombreros, cinturones, carteras, cubiertas de libros, etc.

Es posible que no le guste la idea de iniciar una fábrica de conservas de serpientes, aunque viva en un área infestada de serpientes. Sin embargo, la forma en que el Sr. End ganó sus $ 1,000 puede sugerirle las muchas oportunidades para ganar dinero que existen en su propio patio trasero, por así decirlo, si solo las busca.

Lo que puedes hacer con conchas de almejas

METRO

COOPER ARY , que vivía con sus dos hijos pequeños en una pensión barata, había perdido su trabajo. Sin embargo, siendo una persona ingeniosa, pronto se estableció en un pequeño y agradable negocio propio haciendo novedades a partir de conchas de almejas y ostras. Consiguió las conchas sin costo alguno en una tienda de mariscos cercana y las convirtió en novedades. Los llevó al salón de belleza donde había estado trabajando y el dueño de la tienda le dio un espacio de exhibición en un escaparate a cambio de una comisión por todo lo que se vendiera. Tales novedades son baratas de hacer. Los materiales utilizados consisten en limpiapipas comunes, almejas, conchas de ostras y otras conchas. No se requiere ninguna habilidad particular. Aquí está cómo hacerlo:

Haz un agujero en el extremo pequeño de una concha de ostra. Inserte un extremo de un limpiapipas a través de este orificio y fíjelo firmemente girando el cable alrededor del borde de la cubierta, dejando que la mayor parte del limpiapipas se extienda hacia arriba. Ahora repite esta operación con una segunda concha de ostra del mismo tamaño. Coloque las dos conchas una al lado de la otra. A la mitad de la longitud de los limpiapipas, dóblalos y gíralos juntos por el resto de su longitud. A continuación, seleccione dos conchas de ostras pequeñas. Combínelos y ajústelos alrededor de la parte única torcida de los limpiapipas. Esa parte de los limpiapipas que sobresale

encima de las conchas se convierte en un cuello. Ahora taladre un agujero en un lado de una pequeña concha cónica. Adjunte esto a la parte superior del limpiapipas. Ahora tienes la figura de un hombre cómico, con dos grandes pies hechos de conchas de ostras, un cuerpo hecho de conchas de ostras y las piernas y el cuello de los limpiapipas. La pequeña concha en la parte superior es, por supuesto, la cabeza. Se pueden agregar brazos cortando un limpiapipas por la mitad y uniéndolos al cuello en la unión de las conchas de ostra. Un pincel pequeño y diez centavos de pintura te permitirán teñir tus figuras de cualquier color. Ceniceros y una veintena de artículos útiles se pueden hacer fácilmente de esta manera.

Las hermanas Tosdale vieron París en FancyPillows

T

HE Las hermanas Tosdale acababan de terminar la universidad, y después de que se les ofreciera la ronda habitual de fiestas en su ciudad natal, desarrollaron un grave caso de pasión por los viajes. De una forma u otra, Helen y Mary Tosdale tenían la intención de hacer algo de dinero para un viaje.

Había una cosa en la que ambas chicas sobresalían y era la costura. Ambos habían hecho todos sus vestidos y muchos de sus trajes y abrigos desde sus días de escuela secundaria. Conocían colores y telas y tenían sentido del estilo. Sin embargo, ninguna de las chicas tenía ningún deseo de desarrollar un oficio de modista. Tendría que ser algún otro tipo de costura, decidieron. Y luego se les ocurrió la idea de las almohadas elegantes. Los años de costura en la casa Tosdale habían dado como resultado baúles y cajas de telas, cintas y ribetes usados y sin usar. Después de un chequeo, descubrieron que tendrían suficiente para una gran cantidad de almohadas antes de tener que comprar cualquier material nuevo.

Ese verano trabajaron en diseños de cojines y para noviembre habían hecho varias docenas de cojines inusuales y hermosos. Se tejieron cintas en tonos a juego para formar cuadrados interesantes; se aplicaron bandas de material contrastante en efectos modernos; los cojines del porche estaban hechos de cretona y cretona resistente, con los bordes ribeteados en colores contrastantes; finas sábanas estaban delicadamente bordadas para formar almohadas para bebés con las plumas más suaves;

Se usaron retazos de encaje y sedas para hacer almohadas de tocador, y cuadrados de terciopelo y satén de colores brillantes se adornaron con flecos en los bordes o con ribetes de un material contrastante para hacer cojines sencillos a medida.

Tres semanas antes de Navidad estaban listos para mostrar su trabajo. Convencieron a un agente de lavandería local para que les alquilara su ventana durante las tres semanas por cinco dólares. Después de que terminó la loca carrera navideña, descubrieron que habían vendido todas las almohadas que habían hecho y tenían pedidos de unas dos docenas más para llenar. También cobraban buenos precios. De hecho, descubrieron que la gente parece apreciar el trabajo manual en proporción directa al precio.

Si bien se obtuvo una buena ganancia en la venta de Navidad, no había suficiente dinero en el fondo de viaje para llevarlos a ambos a Europa ese año. Así que diseñaron, planificaron y cosieron durante toda la primavera y el verano. Se escanearon las revistas en busca de ideas, y las ventas de seda buscaban gangas con entusiasmo. Se las arreglaron para comprar un montón de capoc y almohadas rellenas de muselina de un mayorista a un precio más barato de lo que podían hacerlos. Durante la primavera, las dos niñas recibieron pedidos de almohadas y cortinas de media docena de familias locales y vendieron almohadas constantemente durante el verano para uso en el porche. Una de las tiendas de regalos locales les hizo un pedido de almohadas que, según admitió la propietaria, eran más atractivas y de mejor estilo que cualquiera que pudiera comprar en otro lugar.

A fines de ese otoño, trabajaron intensamente para preparar suficientes existencias para la venta de Navidad. Pensaron que incluso si hacían demasiados, podrían venderse durante el próximo año. Para cuando llegó la temporada navideña, tenían más almohadas de las que cabía en la ventana del agente de lavandería. Así que una tienda vacía en una calle concurrida se aseguró durante un mes y estaba tan atractivamente dispuesta que la gente entraba solo para mirar alrededor. La mayoría de ellos, sin embargo, evidentemente se fueron con almohadas debajo del brazo, porque cuando dos niñas cansadas calcularon sus ventas después de la última nochebuena, encontraron que solo quedaban dos almohadas, una de las cuales había sido pisada y sucia y la otra. otro encajado detrás de un mostrador fuera de la vista.

Así que las hermanas Tosdale vieron Europa el próximo año y evidentemente no será

su último viaje porque han decidido abrir una tienda. Ahora que tienen una idea de lo que quiere la gente, su tienda tendrá almohadas, cortinas, edredones, mantas acolchadas para la tumbona, cojines para cajones y estantes de tocadores, perchas acolchadas para vestidos, equipo para guardarropas y armarios, etc. Para tener suficiente existencias disponibles, han asegurado los servicios de medio tiempo de dos mujeres que hacen una costura exquisita.

Hace reproducciones en miniatura de antigüedades

EN

ISITAR la tienda de George Cona en San Francisco es como viajar con Gulliver por la tierra de Lilliput. El tiempo y el espacio son eliminados por la varita de este artesano mientras modela modelos en miniatura de muebles antiguos. En filas ordenadas sobre su banco de trabajo, cuelgan diminutos cepillos y sierras, y diminutos martillos que clavan clavos aún más pequeños en trozos de madera del grosor de una cerilla.

Con estas herramientas, el Sr. Cona fabrica gabinetes diminutos que no superan la altura de una naranja. Cada detalle está acabado con minuciosa precisión, incluso en el revestimiento de los cajones, ya que ningún ebanista nunca profundizó más en la tradición de los muebles ni aplicó sus conocimientos con mayor atención a la autenticidad.

Cuando era niño en Inglaterra, el Sr. Cona estudió muebles de época y cultivó su talento para reproducirlos. Más tarde, en California, cuando su salud se deterioró después de muchos años en el ministerio, se dedicó a la ebanistería para ganarse la vida.
Hubo años prósperos durante los cuales se hizo notable en San Francisco por sus reproducciones de muebles antiguos tan ingeniosas que solo un experto podría distinguir la copia del original. Luego vino 1929 y los años de escasez. Pasaba de las tres veinte y diez, pero sus ágiles dedos aún conservaban su astucia. Cuando el negocio languideció, recurrió a su pasatiempo: el modelado en miniatura de sillas Chippendale, mesas Duncan Phyfe y aparadores Heppelwhite. Por supuesto, esto no significa muebles para muñecas. Estos muebles son miniaturas reales. Para dar una base de efectivo de diferenciación: un juego de dormitorio Cona se vende a $5; un juego de muñecas de proporciones similares por 25 centavos.

Los antiguos clientes que se rezagaban con trabajos ocasionales notaron los pequeños modelos exquisitos y los compraron. Enviaron amigos que "querían un set igual". Poco a poco, un *pequeño negocio de muebles* llenó el *gran* vacío de muebles. Un día, una mujer con un saldo bancario previo a la depresión le preguntó al Sr. Cona si podía construir una casa de muñecas para acomodar los muebles. La respuesta fue sí, el Sr. Cona había estudiado arquitectura junto con antigüedades en Inglaterra. Dibujó planos y construyó una casa que hizo clic y trajo más pedidos. Ahora hace por encargo casas que, como él dice, son “solo un poco mejores”. Estos van desde una casa de campo de $ 10 para una empresa de bienes raíces hasta una mansión de $ 300 para el hijo de un cliente rico.

Justo ahora está trabajando en una casa completa con muebles que costará $550. La casa se encuentra en su ventana y los muebles se van agregando pieza por pieza a medida que se terminan. Todos los días, observadores interesados se detienen ante el escaparate para comprobar los progresos realizados. La casa colonial de cinco habitaciones es blanca con adornos verdes. Tiene pisos de parquet de roble y caoba y una encantadora escalera de roble, con pasamanos, que conduce al baño y los dormitorios de arriba. Las habitaciones contienen interruptores eléctricos del tamaño de un sello postal y los candelabros están equipados con diminutos globos. Los marcos de las ventanas finamente trabajados encierran ventanas de vidrio real en lugar de la mica habitual.

El interés en las reproducciones en miniatura de muebles antiguos durante los últimos años se ha visto estimulado en gran medida por la exhibición de las exquisitas habitaciones en miniatura de la Sra. Ward Thorne en la Feria Mundial de Chicago, y por la casa de muñecas de $500,000 exhibida con fines benéficos por la actriz de cine Colleen moore Otro bello ejemplo de este trabajo es la invaluable colección de Helena Rubinstein, la conocida fabricante de cosméticos. Algunos de los diminutos muebles de estas habitaciones han sido adquiridos por sus dueños durante años de coleccionar pequeños objetos de vidrio, latón, madera y muebles.
Sin embargo, la mayoría de ellos han sido hechos por artesanos modernos. Muchos hombres con un banco de trabajo en su sótano y un don para el diseño pueden producir estos pequeños muebles. Los libros y publicaciones periódicas sobre diseño de muebles lo ayudarán a lograr que las líneas de los pequeños muebles sean tan auténticas como las originales.

Un buen ingreso ruidoso de Rattlers

C

ATHERINE C. REIDY , de Tucson, Arizona, se interesó en las serpientes mientras ocupaba su hogar a veintitrés millas de la ciudad donde trabajaba el Sr. Reidy. Comenzó a estudiar la vida silvestre y la vegetación local como pasatiempo y se interesó tanto que comenzó a escribir sobre temas de la naturaleza. Esto significó reunir más o menos una biblioteca de referencia, cámaras y otros equipos. Luego llegó la depresión y redujo drásticamente los ingresos familiares. Escribió algunas cartas y se vio comprometida a recolectar insectos para varias casas de suministros biológicos. También vendía semillas de cactus y flores silvestres.

Fue mientras recopilaba notas sobre los alimentos nativos de los indios que descubrió que los indios no solo usaban la carne de las cascabeles como alimento, sino que también fabricaban collares ornamentales con los huesos. Esto despertó su curiosidad y la próxima vez que capturó una cascabel, la metió en una tetera y al día siguiente tenía un negocio. Los adornos incluyen bisutería, botones, hebillas, collares y pulseras. “Los huesos”, explica la Sra. Reidy, “se asemejan al marfil tallado y alcanzan una blancura sorprendente después de un largo proceso de limpieza y decoloración. Luego se combinan cuidadosamente y se ensartan de varias maneras, algunas de forma natural y otras en combinación con cuentas de colores de muchos tipos y tamaños”. Las pieles de las serpientes de cascabel se convierten en preciosos billeteros, marcapáginas, pitilleras, porta chequeras, carteras e incluso botas y chaquetas. Durante la Feria Mundial de Chicago, un traje a la medida de pieles de serpiente de cascabel hecho por la Sra. Reidy se exhibió en la exhibición de Arizona y atrajo una gran cantidad de atención.

El negocio mejoró tanto que los Reidy regresaron a la ciudad y acondicionaron un estudio donde sus artesanías pudieran exhibirse más fácilmente. Ahora tiene varios cazadores para asegurar las serpientes y ha puesto una reserva de carne. Ha descubierto que siempre hay una pequeña demanda de calaveras, colmillos y cascabeles. Además de mantener el estudio, la Sra. Reidy exhibe sus productos en campamentos turísticos y ranchos para turistas en el Oeste.

Se especializó en “Hamburguesas”

UN

HACE POCOS años, Henry Fisher perdió su trabajo en un restaurante. Sacó cincuenta dólares de su pequeña cuenta de ahorros, alquiló un espacio en un edificio de oficinas de Chicago Loop y abrió una hamburguesería. En tres meses, el negocio de Henry se volvió tan rentable que abrió dos tiendas más, que ahora opera con éxito.

“El espacio asegurado para mi primera ubicación apenas era lo suficientemente grande como para dar la vuelta”, dijo. “Esperaba poder obtener espacio adicional más tarde, agregar una línea regular de comida de restaurante y servir café, té y leche. Pero decidí no seguir esta política durante mi primera semana y me especialicé en sándwiches de hamburguesa. Estos eran un poco más grandes de lo normal, y los vendí por diez centavos. Las personas que trabajaban en el edificio se agolpaban al mediodía, y de inmediato se hizo evidente que querían un servicio rápido más que cualquier otra cosa. A medida que la noticia de mi puesto se difundió por todo el edificio, tuve considerables dificultades para satisfacer la demanda de la multitud durante la hora del mediodía.

“Mi inversión en equipo ascendió a dieciséis dólares. El alquiler del espacio de seis por diez pies era de treinta y tres dólares al mes. No hice publicidad. No lo había pensado, porque no había planeado quedarme mucho tiempo en ese pequeño espacio. Como yo estaba sirviendo un sándwich de hamburguesa mejor por diez centavos (uno cubierto de condimento en el que se mezcló un poco de aderezo de mayonesa en un bollo de centeno, a veces conocido como estilo 'Vienna'), se vendieron solos. En mi primer día, gané veinticuatro dólares. Mis gastos ascendieron a quince. El segundo día fue un poco mejor y al final de la semana pensé que estaba en camino. Mi esposa, que estaba tan emocionada como yo por el éxito de este primer stand, me instó a que no me conformara con un lugar, sino que abriera un segundo stand. Sin embargo, tuvimos dificultades para encontrar un lugar para ello, ya que pocos edificios de oficinas tenían espacio adecuado disponible y los que tenían ese espacio necesitaban demasiado. Así que elegimos una pequeña habitación en el segundo piso de un edificio industrial que estaba dedicado casi en su totalidad a la industria de la impresión. Una empresa de composición tipográfica empleaba a ciento veinte hombres, y una imprenta que ocupaba dos pisos empleaba a seiscientos hombres y niñas. Nuestro éxito en este lugar fue inmediato. Los trabajadores nos patrocinaron porque éramos convenientes y les dieron un sándwich satisfactorio por diez centavos, que era todo lo que muchos querían.

pagar un almuerzo. Aquellos que no querían salir de su tienda u oficina, a menudo le pedían a alguien que les trajera una hamburguesa. Los recaderos y oficinistas de las oficinas del edificio se llevan hasta quince o veinte hamburguesas para las chicas y los hombres de su oficina a la vez. Podría haber vendido café en nuestra primera ubicación, pero eso habría significado un retraso en el servicio. La gente que quiere café por lo general quiere sentarse en una mesa y yo no tenía sitio para mesas allí. A los que compraron las hamburguesas no pareció importarles no tomar café. Así que ahorré el alquiler en un espacio más grande y el costo de los accesorios, e hice un negocio tan grande como si los tuviera. En la segunda tienda, sin embargo, vendíamos café, porque parecía ser una costumbre entre los trabajadores enviar a un muchacho por suficiente café para ocho o diez personas a la vez. Nuestras ganancias en este edificio eran casi tan grandes como en primer lugar. Cuando decidí abrir la tercera ubicación, elegí un lugar en otro edificio industrial. Aquí el alquiler era barato y había un mercado grande y muy concentrado para el café y las hamburguesas".

Henry señaló que no consideraba lugares fuera de los distritos comerciales o industriales como adecuados para los puestos de hamburguesas. Su éxito, afirma, se debió a que ofreció una comodidad a la gente trabajadora con tiempo limitado. Si puede conseguir el 30 por ciento de los trabajadores en un edificio, es capaz de mantener un puesto en buen estado y tener la noche para él solo.

Su primer equipo fue una plancha de segunda mano, de treinta por dieciocho pulgadas, para freír las hamburguesas, una gran caja de hojalata para su suministro de panecillos "gigantes" y una botella grande de condimento. Un truco para hacer hamburguesas especialmente deliciosas es mezclar la carne con pan duro desmenuzado. No se requiere hielo ya que las hamburguesas vienen listas para la plancha en dos entregas diarias desde los almacenes de la empacadora local. Un stand de este tipo se puede abrir con muy poco capital en cualquier pequeño espacio en los pisos inferiores (no necesariamente el vestíbulo o el piso de la calle) de un edificio industrial o de oficinas. Las papas fritas en bolsa, las tartas pequeñas y especialidades similares podrían ser rentables como artículos complementarios.

Las botellas y cajas grabadas se venden fácilmente

En

CUANDO Harry Brown terminó la universidad, decidió ver si podía ganar algo de dinero con una idea que había estado dándole vueltas durante algún tiempo. En su curso de química en la universidad, había aprendido a grabar vidrio cubriéndolo con cera de abejas, escribiendo letras con una punta de acero y luego exponiendo la superficie del vidrio a los vapores de ácido fluorhídrico. Con un poco de práctica, Harry descubrió que podía producir algunas

Frascos de aspecto limpio adecuados para el botiquín. Compró una caja de botellas de tamaño estándar de buen vidrio transparente y grabó en ellas los nombres de los remedios habituales del botiquín, como ácido bórico, hamamelis, loción para manos, glicerina, etc. Hizo varios juegos de cuatro botellas cada uno y los vendió a amigos y parientes. Más tarde los vendió de casa en casa. En cada llamada trataba de vender un juego completo de botellas. Sin embargo, cuando era evidente que el ama de casa no necesitaba todo el juego, le sugería que tomara un par de botellas. A veces podía pedirle que sugiriera otras etiquetas para dos más, que él grabaría sin cargo adicional. También tomaba pedidos de juegos especiales de biberones para los inválidos de la familia o para las medicinas del bebé.

Harry se aseguró de entregar los pedidos por la noche. Generalmente, el “hombre de la casa” estaría en casa y no habría demora en conseguir el dinero para su trabajo. Además, con frecuencia descubrió que el padre estaría interesado en obtener para su “suministro privado”, un conjunto uniforme de botellas con nombres como Rye, Bourbon, Scotch, etc.

Otra idea que se vendió bien fue una pequeña caja de fósforos con espejo en la parte superior. Los compró por docenas y grabó números del uno al ocho en las tapas espejadas. Las mujeres aficionadas al bridge estaban encantadas con ellos, ya que podían usarlos para ganar premios de bridge. Cuando estos fueron tan grandes, compró algunas cajas de cigarrillos con espejos más grandes y grabó los nombres de las marcas de cigarrillos populares en la parte superior. Las mujeres compraban estas novedades para ganar premios de bridge y también para sus propias casas.

En poco tiempo, Harry se encontró tan ocupado que no solo tuvo que conseguir ayuda para manejar el trabajo de grabado de las botellas, sino que también tuvo que contratar a alguien para que hiciera un seguimiento de las consultas.

TheVogueforLa casa de hierro forjadoNúmeros

En

CUANDO la depresión le quitó el trabajo de oficina, Leander Hvale de Deerfield, Illinois, se dedicó a su pasatiempo, la fabricación de chucherías hechas a mano para el hogar. La publicidad de boca en boca a lo largo de la sección de moda de North Shore le ha traído al Sr. Hvale muchos pedidos de marcadores de casa de hierro hechos a mano (letreros oscilantes en la puerta o en postes cerca de la entrada), placas de pared, veletas y otras artesanías. Su hijo, graduado del Instituto de Arte de Chicago, hace los diseños. Un marcador de casa, que elaboró para un refugio para perros (una empresa de uno de los líderes de la sociedad de Chicago), muestra a un pequeño perro sobre sus patas traseras, mendigando. Otros dos perritos están escuchando con simpatía.
Otro diseño fue una hermosa madonna para la pared de una sala de estar al aire libre de una finca de North Shore.

El marcador de casa tuvo su origen en la Edad Media antes de la invención de los números de casa. Para identificar la vivienda se acostumbraba utilizar algún tipo de signo distintivo. Así se llegó a hablar del señor Fulano de Tal que vivía en el letrero del “Gallo Verde” o de la “Linterna Amarilla”. Entre la nobleza, las crestas del escudo de armas de la familia se utilizaron como marcadores de casa.
Los gallos de pelea, las águilas abiertas y los unicornios eran populares. La moda moderna de poner nombres a las casas ha traído consigo la demanda de marcadores que simbolicen la hospitalidad y el buen compañerismo.

El Sr. Hvale se dio cuenta de que tendría que dejar que la gente supiera lo que podía hacer con el hierro forjado si quería tener algún tipo de éxito. Entonces, aunque no tenía dinero de sobra, planeó tener una exhibición en la exhibición de flores Garden Club que se llevó a cabo en el Navy Pier de Chicago. El dinero para el espacio de exhibición se ganó haciendo tareas extrañas y paleando turba durante un mes para el club. La exhibición atrajo su trabajo a la atención de aquellos que aprecian la belleza del hierro forjado y generó un gran negocio.

Hay infinidad de cosas que se pueden hacer de hierro forjado y aquellos que anhelan este tipo de trabajo encontrarán innumerables diseños en libros sobre el tema. Las puertas y balcones de hierro forjado de Nueva Orleans, hechos

en la época colonial, son conocidas en todo el mundo por su belleza. Durante años, estos ejemplos de arte y habilidad han perdurado. Los intrincados diseños de encaje son realmente obra de artistas y no son fáciles de igualar. Sin embargo, hay muchos diseños más simples que puede hacer el artesano promedio. Los marcadores de casas, las linternas coloniales para las luces de entrada, las barandas, los pequeños balcones debajo de las ventanas, el equipo de la chimenea, las parrillas, las bisagras, las aldabas de las puertas, todos están de moda hoy en día debido al resurgimiento del interés por la arquitectura y el mobiliario colonial. Los precios que se cobran por las cosas de hierro forjado deben, por supuesto, ser lo suficientemente altos como para dar un valor adecuado al diseño original y la artesanía experta de este tipo.

Barra de sándwiches de James Mack

F

HACE NUESTROS años, James Mack, en busca de un mejor clima para su salud, condujo hasta Florida y se detuvo por un tiempo en Miami. Ahora James Mack era un conocedor del buen café. Era quisquilloso con el tipo de café que bebía, y bien podía serlo porque él mismo se hacía una buena taza de café. Según Mack, no había buen café en Miami. Probó todos los restaurantes, los hoteles y hasta los puestos de refrescos. ¡El café era terrible!

Bueno, si no podía conseguir una buena taza de café en Miami, ¡lo prepararía él mismo y les mostraría a estos cocineros de Florida cómo le gustaba el café a la gente del norte! Dicho y hecho, James Mack abrió un bar de bocadillos. El menú incluía solo dos tipos de sándwiches, pescado y hamburguesa, y el mejor café que podías comprar a cualquier precio. Sin embargo, sólo cobraba cinco centavos por taza. La leche se agregó al menú como una concesión a quienes no podían tomar café. El pescado que se usaba en los emparedados era siempre lo que había en el mercado esa mañana en cantidades suficientes para comprarlo a buen precio. La hamburguesa siempre era estrictamente fresca y preparada para que realmente fuera lo suficientemente buena como para acompañar la mejor taza de café de la ciudad. Ni tarta, ni bizcocho, ni galletas, ni jamón ni huevos, nada más que los sándwiches, el café y la leche fueron servidos.

La gente se mostró escéptica al principio, pero los pocos que probaron su café volvieron.

pronto con otros clientes. Se convirtió en un hábito fanfarronear ante los recién llegados: "Te llevaré a Mack's, donde obtendrás la mejor taza de café que jamás hayas probado". Había asientos para solo doce en el lugar de Mack y se negó a ampliar. “No quiero un gran lugar con muchos gastos generales”, le comentó a un visitante que le preguntó por qué no ampliaba el lugar. “A los clientes realmente les gusta de esta manera: es acogedor y diferente del comedor promedio de un restaurante o un hotel. Si lo agrandara y tuviera que tener camareras y mesas, el lugar se vería como cualquier otro 'emporio' de alimentos”.

A la gente le gustaba como estaba: hacían fila de cuatro en fondo para tomar su café y pensaban que era divertido. Cenaron en los hoteles y fueron a Mack's a tomar un café. Se convirtió en una moda pasajera y él fue lo suficientemente sabio como para saberlo y mantenerlo así. Una vez que se ganó la reputación de tener el mejor café de la ciudad, no hizo nada para cambiarla. ¡Ese café tenía que ser bueno! Él mismo compraba las bayas, las mezclaba y molía el café fresco cada vez que lo preparaba. Las pocas cosas que sirvió eran todas frescas y de buena calidad. El lugar estaba impecable al igual que Mack y su asistente con sus batas blancas. No hubo un ruidoso repiqueteo de platos y cubiertos: el servicio fue silencioso, el lugar fresco y protegido del sol por toldos. Mack estaba orgulloso de su café y sándwiches, esperaba que los disfrutaras, y lo hiciste.

El énfasis de Mack en la calidad tuvo éxito. Ha entregado su auto viejo por uno nuevo, ha pagado las facturas de su médico en el norte, ha mejorado su casa, ha pagado todo su equipo y tiene dinero en el banco.

DonutsTraerBeneficios

EN

PON dejando su trabajo en el departamento de circulación de un periódico de Chicago, SD Lavely se retiró a Watervliet, Michigan. La ociosidad pronto lo aburrió y decidió comenzar un pequeño negocio propio. Alquiló una tienda e invirtió $250 en equipo para hacer donas sin grasa. El primer lote de donas horneadas se entregó como muestra a las personas que pasaban por la tienda.
Ese primer día, Lavely vendió setenta docenas de donas a veinticinco centavos la docena. El segundo día fue aún mejor ya que la mayoría de los que compraron

el primer día repitió, y trajo otros con ellos.

Antes de que pasara la primera semana, Lavely había alcanzado una venta diaria promedio de más de 150 docenas, todo lo que podía hornear. Amplió su negocio y agregó más equipos. Como Watervliet está a poca distancia en automóvil del lago Paw Paw, Lavely pensó que podría hacer un buen negocio con los centros turísticos de verano alrededor de Paw Paw. Así que contrató a una mujer para que ayudara a su esposa a hornear donas mientras él empacaba sesenta docenas en su automóvil y conducía hasta el lago. En dos horas vendió todo el lote a vacacionistas en cabañas. Después de eso, condujo hasta el lago al menos una vez al día. Más tarde, estableció una ruta regular a los pueblos cercanos de Marcellus, Lawrence y Hartford, donde vendió las donas al por mayor a quince centavos la docena en la mayoría de los restaurantes, tiendas minoristas, salones de té, fuentes de soda y comedores.

El costo de hornear donas sin grasa promedia menos de seis centavos la docena con el equipo que usó Lavely. Su pequeña máquina hornea ocho docenas en una hora, u ochenta docenas en un día de diez horas. Lavely comenzó con dos de estas máquinas, lo que le dio una producción diaria de 160 docenas de donas. Durante la primera semana, sus ventas totalizaron 900 docenas a veinticinco centavos la docena. Cuando hubo deducido todos sus gastos, descubrió que había obtenido una pequeña ganancia bastante agradable: alrededor de $ 161.

Las donas sin grasa se hornean en hornos eléctricos. No se fríen como las donas ordinarias. La masa para donas que se usa es exactamente la misma que se usa para hornear las donas "grasientas". Cuando se envasan en recipientes de papel encerado, las donas sin grasa permanecen frescas de seis a ocho días. Este tipo de rosquilla se digiere con bastante facilidad y se puede comer sin daño incluso para los que sufren de estómago crónico.

El equipo para hornear donas sin grasa puede instalarse en su propia cocina y operarse desde una toma de luz. La demanda de este producto siempre es buena y las tiendas, comedores y restaurantes son excelentes puntos de venta. Puede vender algunos a sus amigos y vecinos, como lo hizo Lavely, y antes de que se dé cuenta tendrá un próspero negocio propio. Tiene la gran ventaja de ser un negocio donde los clientes satisfechos atraen a otros. El estadounidense promedio toma las donas como un pato toma el agua, y

La gente de la ciudad no tarda mucho en hacer un camino trillado hasta la puerta del hombre que puede hacer mejores donas.

Sillas motorizadas para inválidos

L

UZERN CUSTER que , de Dayton, Ohio, fabrica sillas motorizadas para personas están incapacitados, inválidos o lisiados. Su planta, en Dayton, produce alrededor de tres sillas a la semana, a un precio promedio de $200 por silla. Hasta hace poco, todas las sillas funcionaban con baterías eléctricas. Ahora, sin embargo, algunos de ellos tienen motores de gasolina y funcionarán a 15 millas por hora. Algunas de estas sillas tienen vitrinas incorporadas para que sus usuarios puedan vender dulces o meriendas.
Un sureño hizo construir una silla para él y su asistente negro.
A muchos de los lisiados para los que hace sillas les gustan los colores alegres, por lo que pinta sus sillas de color rojo camión de bomberos y las equipa con potentes faros y fuertes bocinas.

Hace veinte años, el Sr. Custer comenzó a fabricar sillas para paseos en tablas. Ponerles motores revolucionó el negocio para él y ganó mucho dinero durante varios años. Luego vio un mercado de sillas motorizadas para inválidos e incapacitados. No pasó mucho tiempo antes de que la mayor parte de su negocio se dirigiera a este mercado.

100 otras cosas fáciles de hacer

En

OOD: comience con las cosas más simples, como **sujetalibros ,** un estante para libros, casas para pájaros, enrejados de jardín, marcos de cuadros, bastidores para herramientas de jardín, jardineras, taburetes, soportes para flores. Cuando haya desarrollado cierta habilidad y facilidad en el manejo de herramientas, pruebe biombos, mesas auxiliares, armarios, estanterías colgantes, mesas de centro, juguetes, etc. El estilo moderno de los muebles es simple y fácil de hacer. Manténgase alejado de la ornamentación elaborada que no se suma al diseño del producto. También hay una buena demanda del tipo rústico.

de muebles de césped y jardín. Este mueble está hecho de pequeños troncos y ramas sobre los que se deja la corteza. La construcción es simple en extremo. Se pueden obtener planos de revistas como *Popular Science Monthly, Popular Mechanics* y del gobierno.

c eMent—Se requiere mucha menos habilidad para hacer cosas de cemento que de madera. Se pueden comprar formas de madera o metal o puede hacerlas usted mismo.
Hay boletines gubernamentales que explican cómo mezclar y usar el cemento; las empresas cementeras también le enviarán instrucciones. Obtenga un catálogo de alguna empresa que fabrique este tipo de producto y vea qué artículos tienen demanda. Los bebederos para pájaros, los relojes solares, los acuarios, los bancos, las urnas o las jardineras grandes y otros equipos para el jardín y el césped son populares. Cuando hayas adquirido cierta habilidad, también puedes hacer ingeniosas figuritas y adornos como ranas y sirenas para el estanque de nenúfares; conejos y ardillas para el césped; faunos, aves, etc.

papel : se pueden hacer tantas cosas con papel que es casi imposible enumerarlas. Con un pote de pasta y unas tijeras, o solo con las tijeras, las manos hábiles pueden fabricar un sinfín de cosas que se pueden vender en las tiendas de regalos, en su propia tienda, de puerta en puerta, o en ferias y exhibiciones. Una de las cosas más interesantes que se pueden hacer con papel es hacer siluetas. Hay libros sobre cómo hacer siluetas y muchos artículos de revistas han cubierto este arte. Con práctica y cierta destreza, puedes ganarte bien la vida con este trabajo.
La práctica habitual es instalar su mesa de trabajo en una tienda de regalos, una tienda por departamentos, una tienda de tarjetas de felicitación, una feria del condado, una feria callejera o cualquier lugar donde se congregue mucha gente. Las siluetas se venden desde 50 centavos hasta $1.00 cada una. Doble su papel y corte dos de ellos a la vez. Luego ofrézcalos al cliente a dos por 75 centavos o dos por $1.25, dependiendo de su precio por silueta. Un poco de "espectáculo" se sumará a sus ventas. Con papel de pared puede crear hermosos biombos plegables; mire los que se exhiben en su tienda por departamentos local.
También puede hacer accesorios para el armario con cajas y papel de pared: cajas para sombreros, cajas para mantas, cajas para zapatos, etc. Estos deben combinarse o combinarse.
Con el papel de pared también se pueden hacer cubiertas de álbumes de recortes, cubiertas de papeleras, cajas de hojalata para galletas, cajetillas de cigarrillos, etc. Estas deben ser laqueadas al terminar para proteger el papel.
Muchos decoradores han tenido un éxito inusual cortando diseños de la pared.

papel y hacer un borde de aplicación para las paredes del baño, la cocina o el dormitorio. Estos bordes también se pueden usar para decorar gabinetes de cocina, cajas de pan y otros recipientes, cenefas para ventanas, etc. Se pueden hacer recortes de colores de animales, personajes de cuentos de hadas, frutas, flores, etc. o decoración de muebles. Hágalos en juegos, póngalos en sobres de cristal y véndalos por 50 centavos o más el juego. Con papel crepe puedes hacer fascinantes favores y decoraciones para fiestas. Los libros de fiestas de The Dennison Company le darán instrucciones para hacer favores, decoraciones para fiestas y disfraces de papel.

o Ilcloth: el hule se puede usar de la misma manera que el papel tapiz. Es excelente para cubrir biombos (especialmente para uso en cocinas o guarderías), para cubrir cajas, para cubrir álbumes de recortes y libros escolares, como recortes para decoraciones de paredes y armarios, para cenefas, etc. Además, el hule es un atractivo desayuno y almuerzo. juegos para la casita de verano, manteles para uso infantil, cojines de porche, delantales de cocina, bolsas de playa, caminos de mesa para el porche, baberos para bebés, bolsas de lavandería, como fundas para artículos de cocina (el estropajo, la caja de cerillas, etc.)), rejillas para agarraderas, papelera, etc.

Lana , estambre: la locura por las cosas tejidas de todo tipo presenta una oportunidad para vender prendas tejidas para bebés y adultos. Los trajes y vestidos tejidos que se venden a través de los grandes almacenes cuestan alrededor de $50. La moda de los muebles coloniales en los últimos años ha traído una demanda de alfombras con ganchos que están en consonancia con los interiores coloniales. Estas alfombras también son adecuadas para casas de verano. Una mujer joven que hizo varias alfombras para sí misma, no solo logró una habilidad considerable en la fabricación de las alfombras, sino también velocidad, y pudo hacer el tipo de alfombra pequeña para el dormitorio en su tiempo libre en unos pocos días. A través de sus amigos, la tienda de regalos local y un anuncio en el periódico del vecindario, obtuvo pedidos que le permitieron obtener ganancias suficientes para pagar la mitad de los gastos de su hogar. Sus alfombras se vendieron porque estaban bien hechas y tenían diseños inusuales. Se pueden enganchar diseños modernos al igual que los de tipo colonial.

Prendas tejidas para bebés, asientos de sillas bordados o fundas para reposapiés, todos sugieren formas de ganar dinero. La habilidad en este tipo de trabajo siempre viene con la práctica.

TEXTILES : los delantales y los vestidos de casa ofrecen un campo fértil para la inteligencia de una mujer.

manos. Muchas pequeñas empresas han sido construidas por alguien que comenzó a hacer delantales y vendérselos a sus vecinos. Nelly Donnelly es hoy una de las más exitosas creadoras de vestidos y delantales para mujeres en los Estados Unidos. Comenzó este negocio en un pequeño taller en el ático de su casa en Kansas City. La mayoría de los fabricantes pensaban entonces que las mujeres no pagarían más de 69 o 79 centavos por vestidos de lavado para usar en la casa. Nelly Donnelly lo sabía mejor y lo demostró construyendo un éxito con vestidos lavados de $1.00. Muchas mujeres han descubierto que a los hombres les gustan las camisas hechas a la medida y pagarán un poco más por una prenda bien confeccionada. Pañuelos hechos a mano para hombres y mujeres, cortinas y cortinajes, fundas para muebles, cobertores y cubrecamas acolchados a mano, batas, bolsos para zapatos y vestidos, prendas para bebés y niños, disfraces para fiestas y obras escolares, conjuntos de cuello y puños , son otras sugerencias. El secreto del éxito en este campo es no intentar competir con la mercancía barata que hay ahora en el mercado. La gente está dispuesta a pagar un precio por cosas hechas a mano. Haz tus vestidos, delantales, camisas y otras cosas de excelente material y buena hechura y ponles un buen precio.

M etal—Hay una moda en este momento para los artículos hechos de estaño. Casi cualquier tipo de hojalata se puede usar para hacer cosas como candelabros, sujetalibros, jarrones, cajas, candelabros y juguetes para niños. Todo lo que se necesita como equipo es un banco de trabajo, un par de guantes de cuero, un par de tijeras pesadas, un bloque de madera, un mazo de madera, un par de separadores, una lima de media caña, un tornillo de banco y un equipo de soldadura El producto terminado debe recibir dos capas de pintura. Además de fabricar objetos útiles y ornamentales con este metal, se pueden utilizar otros metales como el cobre repujado, el latón y el peltre. Estos requieren un poco más de habilidad en el manejo. El estaño también puede estar repujado. Hoy en día se demandan equipos de hierro forjado a mano para chimeneas, marcadores de casas (letrero oscilante en la puerta), raspadores de pies, faroles para puertas coloniales y otros artículos similares, debido, sin duda, al resurgimiento del interés en el modo colonial. de decoración Los accesorios de iluminación de madera y cobre o de hierro forjado y madera son sencillos de hacer. No hace mucho tiempo, una mujer inventora en Chicago ganaba $6,000 al mes haciendo rulos para el cabello con envases de barras de labios. La chapa es otro material que puede ser manejado con destreza por el artesano aficionado.

Este material se convierte en bonitos soportes, cestas, estantes, estantes, pantallas de fuego, jaulas para pájaros, adornos para el jardín, taburetes, mesas, bases de lámparas, sujetalibros,

pitilleras, ceniceros, juguetes, novedades e innumerables cosas más. Hasta hace poco, este trabajo significaba tediosas horas con soldadores y otras herramientas manuales. Ahora, sin embargo, con el nuevo equipo de trabajo de chapa en el mercado, el artesano doméstico puede utilizar los mismos métodos que la fábrica moderna.

Con este equipo, una pieza tan sencilla como un cesto de basura metálico se puede realizar en menos de media hora y el coste total, incluida la pintura, es inferior a veinte céntimos. Los fabricantes de equipos para trabajar el metal proporcionan libros de diseños y patrones, así como los materiales necesarios.

OTROS MATERIALES —Las pantallas de lámparas de pergamino (particularmente las pantallas para lámparas de pared) siempre son de buen gusto. El pergamino se puede comprar en las tiendas y muchos grandes almacenes tienen mujeres capacitadas en su personal que lo ayudarán con los diseños. Cestas hechas a mano, cerámica, abalorios, batik y tejidos hechos a mano no son difíciles de aprender a hacer y tienen buenos precios. Raffia hace hermosos manteles y cubiertas para botellas de vino. Las conchas hacen pequeñas figuras divertidas. La hoja de celuloide hace bisutería, botones, siluetas, etc.

Para este trabajo se necesita una sierra caladora o caladora. Las viejas cámaras de aire se pueden usar para hacer marionetas: la goma ayuda a que las figuras que bailan sean más realistas. Las cajas forradas de cuero, las almohadillas de escritorio, los estuches para cartas, las fundas de las guías telefónicas, los portalibros y muchos otros artículos hechos de cuero se venden bien en las tiendas hoy en día, especialmente en Navidad. El trabajo del cuero con herramientas no es difícil de aprender: se necesita una cantidad sorprendentemente pequeña de herramientas para realizar todo el trabajo. Algunos de los plásticos que se encuentran en el mercado hoy en día se pueden usar para fabricar artículos ornamentales y útiles que generan dinero. Prácticamente todas las empresas que fabrican este material dan instrucciones para el principiante.

capítulo cuatro
LEVANTANDO COSAS PARA VENDER

T

L la próxima vez que se queje de ganarse la vida en los Estados Unidos, piense en ese pequeño grupo de peregrinos que desembarcaron en Plymouth Rock en 1620. Piense en a lo que se enfrentaban. Habían venido a un nuevo país, del cual sabían muy poco, en busca de libertad religiosa y una oportunidad para prosperar. El país al que llegaron no tenía moneda. No había ningún gobierno que garantizara su sustento. No había policía para

proteger su propiedad. Todo lo que tenían era mucho coraje y tanto terreno como necesitaban *para levantar las cosas que necesitaban.* Y la Madre Tierra no los defraudó. Lo que plantaron creció. El ganado que trajeron de Inglaterra se multiplicó. Y mediante el trueque y el comercio, sentaron las bases de la Confederación de Nueva Inglaterra, ese grupo de estados al norte de Nueva Amsterdam que desde entonces se conoce como Nueva Inglaterra.

Cualquier estadounidense que tenga un pedazo de tierra, no importa si es solo el patio trasero de un lote de la ciudad, está infinitamente mejor que sus antepasados Peregrinos. Al menos tiene a mano un mercado para lo que plantea. Tiene el beneficio de un medio de cambio, de modo que puede vender las cosas que recolecta por dinero. Goza de la seguridad y protección de las fuerzas armadas del estado en que vive. No tiene que levantarse de la cama en medio de la noche para luchar contra los indios merodeadores. Y si puede idear una forma de obtener cosas que están en demanda, puede expandir sus actividades hasta que haya construido un negocio grande y rentable. Ningún otro país del mundo, a menos que posiblemente sea Canadá, ofrece tales oportunidades al hombre que no tiene miedo al trabajo y que tiene el deseo de criar cosas para vender.

Sin embargo, bajo nuestro complejo sistema de vida actual, es importante que se preste una cuidadosa consideración a lo que plantean. No se trata sólo de sembrar maíz y papa, como en tiempos de los Padres Peregrinos. El maíz y las papas pueden ser una droga en el mercado de la comunidad en la que vives, por lo que podría ser mucho más inteligente que cultives otra cosa. Lo que esa otra cosa debería ser depende de muchas cosas. Depende de lo que esté mejor calificado para criar; depende de lo que te gustaría criar; depende de las necesidades de las personas a las que debe vender los productos que cultiva, y de lo que puede obtenerse de manera más rentable en la localidad particular en la que opera. Una viuda de Victoria, Columbia Británica, ganó miles de dólares cultivando bulbos de begonias tuberosas. Empezó a criar bulbos como pasatiempo en el patio trasero de su casa en Victoria. Hoy tiene un gran negocio y las begonias se envían a todo el mundo. Gran parte de su éxito se debió a las suaves condiciones climáticas de esa parte de la isla de Vancouver. De esto no se sigue que tendrías tanto éxito en una comunidad menos favorecida por la naturaleza.

De la misma manera, hay un hombre en Florida que cría caimanes para obtener cuero. Solía cazarlos en los Everglades, pero descubrió que podía ganar más dinero criándolos. Al criarlos él mismo, pudo obtener pieles de la edad y el tamaño correctos, lo cual es bastante importante. Este hombre ha ganado mucho dinero criando caimanes. Pero para llevar a cabo un negocio de este tipo con éxito, debe buscar una localidad que sea favorable para el crecimiento de caimanes.

Una granja de caimanes no funcionaría en Maine, pero una granja de visones podría funcionar asombrosamente bien. Entonces, una de las primeras cosas a considerar cuando se propone criar algo para vender es adaptar su producto al clima. Luego, también, tenga en cuenta los cambios de estilo. Un tipo en California gastó mucho dinero para iniciar una granja de avestruces. Tuvo un gran éxito en la cría de avestruces en lo que respecta a la crianza de aves. Pero poco después de que las cosas marcharan bien, las plumas de avestruz pasaron de moda y se arruinó.

Las personas que no han tenido mucha experiencia en criar cosas se inclinan a mirar con buenos ojos los diversos esquemas de desarrollo de la tierra. Por regla general, estos no son prácticos. Hace algunos años se formó una empresa para plantar y desarrollar 7,000 acres de naranjos en el lago Pontchartrain, dentro de los límites de la ciudad de Nueva Orleans. La tierra fue limpiada, drenada y plantada en arboledas de cinco acres. Fueron vendidos a personas de medios moderados en el norte. La empresa de desarrollo se comprometió a plantar los árboles y cultivar las arboledas hasta que los árboles alcanzaran la edad productiva, luego el propietario de la arboleda se haría cargo de ellos y los operaría personalmente. En teoría el plan tenía muchos atractivos. Pero resultó ser un fracaso porque la escala de operación era demasiado grande. Cuando llega una helada en un clima como el de Nueva Orleans, un productor de naranjas que vive en su tierra puede trabajar y tomar precauciones contra las heladas, ya sea con calentadores de aceite o macetas para manchas. Es una responsabilidad individual.
Hoy en día hay una serie de pequeños huertos de naranjos en la parte baja de Luisiana que producen naranjas extraordinariamente finas, pero casi sin excepción los propietarios viven en los huertos y están en posición de actuar rápidamente ante las primeras advertencias de heladas. Si bien ha habido casos en los que estos esquemas de desarrollo han funcionado con éxito, como regla general, es mucho mejor poner su dinero en un lugar propio mejorado en lugar de un desarrollo a gran escala.

El precio de la tierra agrícola sigue siendo bajo, pero su valor aumenta constantemente. Muchos

los hombres de negocios están comprando fincas embargadas como protección contra la inflación. Si está buscando un pequeño lugar propio en el que criar las cosas que tiene la intención de vender, puede encontrar justo lo que está buscando en una de las compañías de seguros o bancos de tierras. En igualdad de condiciones, el hombre que va a criar cosas para vender, y cuyo capital es limitado, debe acercarse lo más posible a su mercado.

Cultiva violas para el mercado

yo

N Lafayette Square, un espacioso parque a poco más de una milla del centro de negocios de San Francisco, el pasatiempo de FW Davis de cultivar violas se ha convertido en un negocio rentable, un negocio que ofrece oportunidades insospechadas para hacer dinero a todos aquellos que aman las flores. La viola se parece a un pensamiento, excepto que en lugar de la cara del pensamiento, unos delgados rayos oscuros se extienden desde un centro amarillo. Hace cien años, la viola suiza que se encuentra en los Alpes se mezcló con el pensamiento y produjo una flor parecida tanto a la violeta como al pensamiento.
El Sr. Davis, graduado de la Royal Horticultural Society of England, ha

interesado en las flores durante sesenta años, toda su vida. Ha estado a cargo de viveros y eligió la crianza de violas como su pasatiempo por la oportunidad que le brindaba de experimentar y generar nuevas creaciones en tamaño, forma y color. Durante veinticinco años, mientras estuvo a cargo de Balboa Nurseries en San Francisco, dedicó todo su tiempo libre al desarrollo y evolución de la viola. Finalmente tuvo uno que pensó que valía la pena y cuando estuvo listo un suministro suficiente, los llevó a una floristería líder.

La viola fue una sensación inmediata. Entonces, en lugar de un aficionado, el Sr. Davis se convirtió en un productor comercial con una demanda que constantemente superaba la oferta. Pronto necesitó más terreno y tuvo la suerte de alquilar el lugar histórico en las alturas de Lafayette Square. Si bien el parque es propiedad de la ciudad, la mansión y sus terrenos aún son de propiedad privada.

Son veinticinco solares de cuatro pies y medio de ancho y de treinta a

ochenta pies de largo, hilera tras hilera, un sólido acre de violas mezclando miríadas de colores. Como las flores cortadas son ideales para fines decorativos, toda la producción se vende a floristas de San Francisco. Algunas de las plantas se venden, pero el Sr. Davis no hace ningún esfuerzo por venderlos. Al principio, la gente pedía una planta para su jardín y alegremente pagaba $5.00 por una. Los precios ahora van desde 50 centavos para arriba.

Sesenta variedades están en cultivo, pero el productor trabaja continuamente en ellas y cada año se agrega una nueva. Conseguir nuevas variedades no es precisamente sencillo. A veces se necesitan mil plántulas para producir una que valga la pena cultivar. Sacar uno rojo es la ambición del Sr. Davis.

Cuando aparece una nueva variedad, se sugiere un nombre. Un blanco puro con un centro dorado, por ejemplo, se llama *Shasta* por la margarita de Shasta, el *arcoíris* tiene colores radiantes y un púrpura pardusco se llama *Othello.* Otro púrpura sugiere "Cuando los ojos irlandeses sonríen" y, naturalmente, es *Colleen.* Luego está el *cóctel;* sus marrones y amarillos indican la razón.

No hubo retrocesos en el negocio de las violas durante la depresión. Señor. Davis siguió vendiendo todo lo que él y su hija, su única asistente, pudieron recaudar. Como cualquiera que ha encontrado su trabajo adecuado, es feliz en él. Un hombre nervudo, escaso, canoso y con una piel tan bronceada como sus pantalones caqui, te conduce por los terrenos con tranquila satisfacción. Si le preguntas si se mantiene ocupado, responde: “Oh, sí, generalmente trabajo diez horas al día y, a veces, quince o veinte”.

Un vendedor de mapas aprende a criar y vender pollos de engorde

T

MILES de personas han puesto en marcha granjas avícolas. Pero no todos han tenido éxito. Uno que tuvo éxito fue Howard Whitely, un vendedor de una empresa editorial de mapas. Durante los años que había sido representante especial de la editorial, había ganado un buen salario y había ahorrado su dinero. El médico le dijo que tenía que dejar su trabajo y salir al sol tanto como fuera posible. Así que decidió comprar una granja de 15 acres cerca de Indianápolis. El antiguo propietario había tratado de ganarse la vida cultivando

producir, pero Whitely decidió criar pollos.

Sin saber mucho acerca de la cría de pollos, envió a los EE.UU. Departamento de Agricultura en busca de boletines y los estudió detenidamente. Luego visitó a un granjero del vecindario que había estado criando aves con indiferente éxito. Aquí aprendió qué no hacer si quería ganar dinero. La investigación reveló que el granjero tenía poca o ninguna idea de cómo alimentar a sus pollos y prácticamente ninguna idea sobre cómo comercializarlos. Su gallinero estaba sucio y era obvio que las gallinas tenían poca o ninguna atención de un día para otro. El granjero pensó que los boletines gubernamentales y las revistas avícolas eran un montón de tonterías. “Como si”, gruñó, “puedas aprender a criar pollos con un libro o una revista”.

Sin embargo, Howard Whitely tenía sus propias ideas sobre este tema que discretamente guardaba para sí mismo. En su pequeña granja había un gallinero que limpió y fumigó a fondo. Construyó un gallinero y luego compró una incubadora y una criadora de segunda mano a un distribuidor de la ciudad. A otro comerciante le compró diez docenas de huevos y luego comenzó su negocio avícola. Algunos de los huevos, por supuesto, no eclosionaron. De los que lo hicieron, se quedó con la mitad para criar, y el resto se crió para el mercado. Al criar los pollos, siguió religiosamente los boletines del gobierno. Descubrió que la limpieza era lo más importante para mantener a los pollos libres de enfermedades. Al evitar toda posible contaminación, no solo se ahorró un montón de problemas, sino también un gasto considerable. Naturalmente, cometió algunos errores, pero ninguno grave. También descubrió que le gustaba criar aves de corral.

Mientras tanto, Whitely había estado pensando en su problema de marketing. Habiendo sido vendedor, se dio cuenta de que una cosa era obtener un buen producto, pero a menos que se ocupara y lo vendiera, habría pocas ganancias para el banco. Cuando tuvo sus aves de corral listas para el mercado, había obtenido pedidos de varios clientes antiguos en Indianápolis, así como de dos hoteles y tres restaurantes. Cuando sus clientes vieron los pollos de engorde alimentados con leche que había criado, los vendieron al máximo y no tuvo dificultad para volver a pedirlos. Él y su esposa hicieron un gran esfuerzo para empacar las aves de manera atractiva. Cada capón se envolvió por separado en papel de regalo blanco a prueba de humedad y

empaquetado cuatro a una caja. Sus precios estaban ligeramente por encima del precio de la tienda, pero no recibió una patada. Estaba abasteciendo al mercado con lo que sabía que el mercado quería: un producto superior. Y el mercado estaba dispuesto a pagar por ello.

Los hoteles y restaurantes le hacían pedidos regulares de aves que entregaba cada dos o tres días. Sus clientes lo llamaban por teléfono cuando querían un asador y, a menudo, salían a buscarlo. Mantuvo un registro de tarjeta de todos sus pedidos y cuando no tuvo noticias de un cliente en un período de tiempo razonable, lo siguió por teléfono. Varios amigos de sus antiguos clientes le llamaron por teléfono para hacer pedidos y también agregó una elegante tienda de alimentos a su lista. Esta tienda, que abastecía a los "400" de Indianápolis, solo aceptaba lo mejor de sus pollos de engorde, y además a muy buenos precios.

Otro buen pedido que recibió fue del club de campo que estaba situado a mitad de camino entre su granja e Indianápolis. Había oído que el club estaba planeando una gala para un fin de semana, así que entrevistó al gerente del club, le vendió una buena orden de capones y se convirtió en un cliente habitual de él.

Howard Whitely no intentó comercializar huevos porque se dio cuenta de que no podía desarrollar un buen tipo de raza de huevo y carne y hacer justicia a ambos. Cada vez que tenía un excedente de huevos, se esforzaba por venderlos junto con sus aves de corral, pero nunca hizo ningún esfuerzo por asegurar un mercado para ellos.

Rancho de visones de la Sra. Fox

GRAMO

ZORRO ERTRUDO , la esposa de un médico ocupado, trató de establecerse en una vida pacífica y tranquila entre las colinas de Westchester. Pero como tantas personas enérgicas y entusiastas, una vida inactiva era imposible para ella. Empezó a buscar un pasatiempo y, habiendo criado previamente animales domésticos, decidió que criar animales con pelaje podría ser interesante. Su primera idea fue desarrollar una granja de zorros, pero tenía características que no le atraían.
Alguien sugirió la cría de visones en granjas y ella decidió darle una "gira".

Sin saber nada sobre la crianza de visones, pasó un año entero estudiando la

tema, leyendo todos los libros disponibles publicados y todos los panfletos del gobierno al respecto. También visitó los pocos ranchos de visones esparcidos por el este y el medio oeste. Descubrió que la mayoría de estos ranchos estaban repletos de visones de Mississippi, mientras que el mejor tipo de visón proviene de la costa norte de Labrador. Las pieles de estos animales son tan oscuras y brillantes como el sable. Un abrigo hecho de un grado inferior de visón puede costar solo de $ 500 a $ 800, mientras que un abrigo hecho de pieles de labrador cuesta de $ 6,000 a $ 12,000. Ella razonó que también podría criar a los mejores siempre que arriesgara su tiempo y dinero en la empresa.

Compró su ganado reproductor, compuesto por 11 machos y 19 hembras, a un ganadero del noreste de Quebec. Estos animales eran labradores puros a solo una generación de la naturaleza. Instaló sus bolígrafos en la finca de South Salem y comenzó a experimentar, convirtiéndose, hasta donde se sabe, en la primera mujer en este trabajo en particular. Esto fue en 1929. En 1930 le pidieron que exhibiera a sus mascotas en la Exposición de Artes e Industrias de la Mujer, y fue este evento el que marcó el punto de inflexión en su carrera. Ninguno de los visitantes de cada diez en esta exposición había oído hablar de un rancho de visones y el interés aumentó.

A partir de ese momento, se mantuvo ocupada suministrando animales reproductores a las personas que querían iniciar sus propias granjas de visones. De hecho, aunque empezó a criar visones para vender las pieles, nunca ha podido despellejar a ninguno de sus animales. Todos han sido vendidos como ganado reproductor a criadores de visones aficionados.

De criar visones, pasó naturalmente a enseñar a otros cómo criarlos. Los principiantes son instruidos en los métodos de construcción de corrales y corredores y en las formas adecuadas de manejar y alimentar a los animales. Su interés en sus clientes, o estudiantes, como ella los llama, se extiende un año después de haber comprado sus rebaños. Durante este tiempo pueden escribirle sobre sus problemas y ella les aconsejará sobre puntos de alimentación y manejo.

Como mantener a los visones libres de alimañas es una de las dificultades para criarlos, la Sra. Fox enfatiza la importancia de construir corrales para que se levanten del suelo. Con la excepción de la muerte por neumonía, casi no hay muertes por enfermedades y si su ropa de cama está siempre seca, es poco probable que los visones tengan esta enfermedad. Los visones se alimentan con una dieta variada de carne de res, carne de caballo,

hueso molido, huevos, leche, cereales, tomates, aceite de hígado de bacalao y pescado. Cada animal debe estar separado de sus compañeros, ya que el visón es una pequeña bestia feroz y atacará a cualquier otro visón que se le acerque. Hay que evitar a toda costa las peleas, ya que además de las posibles muertes que se pueden producir, las pieles pueden resultar gravemente dañadas. El visón se aparea una vez al año, en primavera, y la camada se compone de unas cinco o seis crías. Las crías nacen unos cincuenta días después del apareamiento y la madre las esconde en su nido hasta que tienen unas cuatro semanas. Cuando se produce una camada excesiva, las crías son criadas por otra madre visón o por una gata.

Además de administrar dos ranchos propios, proporcionar ganado reproductor para ganaderos aficionados y publicar un boletín mensual sobre las condiciones del comercio de pieles, la Sra. Fox es dueña y editora de *The Black Fox Magazine* y ha publicado un libro muy práctico titulado *Raising Minks in Captivity.*

Ganadería lechera: un negocio en ciernes

R

OBERT FEARN exitoso, North East, Maryland, es un ganadero [illegible] de cabras [illegible] más económico comprar nuevo material de ordeño cada otoño y vender sus descartes en la primavera. Cuando comenzó el negocio, tenía 125 hembras por las que pagaba $10 por cabeza. Pero aprendió que valía la pena comprar mejores acciones. Ahora tiene unos 30 por los que pagó de $50 a $75 cada uno. De estas 30 crías obtiene cuatro veces más leche que de las 125 inferiores. En diciembre y enero, obtiene unas 70 pintas diarias de 25 hembras; en verano, 200 pintas. Las hembras de seis u ocho cuartos, tan ansiosamente buscadas por los principiantes en la cría de cabras, son de poco interés para el Sr. Fearn. Él considera que una cierva, incluso cuando da solo tres pintas al día, es rentable. Los animales que dan de seis a ocho litros al día son muy raros y casi nunca están a la venta. En términos generales, una producción de dos cuartos de galón por día es regular, tres cuartos de galón buena, y cualquier cosa por encima de eso, excelente.

A las hembras de la lechería del Sr. Fearn no se les permite correr como les plazca. Deben acostarse, rumiar y producir leche. A la hora del ordeño van en grupos de diez a la sala de ordeño, se paran en montantes y son alimentados. Estupendo

se tiene cuidado de que la leche sea pura. Se tarda unos treinta minutos en prepararlos para ordeñarlos y ordeñarlos. En ese momento han comido su alimento. Al ordeñar tres veces al día, descubre que obtiene más leche. "El heno de soja", afirma el Sr. Fearn, "produce la mejor leche. Lespedeza es, sin duda, el forraje que viene. Las cabras están muy entusiasmadas cuando pueden conseguirlo".

Las raciones de alimentación varían considerablemente y cada criador o lechero debe experimentar hasta encontrar la combinación adecuada de alimentos para su ganado. La información sobre este tema puede obtenerse del Departamento de Agricultura de EE. UU., Washington, DC; de *The Goat World,* Vincennes, Indiana; Dairy *Goat Journal,* Fairbury, Nebraska, y American Goat Society, Inc., Herkimer, Nueva York.

La cabra seleccionada por la mayoría de los criadores para ganado en la actualidad es un tipo importado de raza pura. La cabra americana o "scrub" no da buena producción de leche y sus cabritos tienen precios muy bajos. Es, sin duda, lo mejor para el propietario de la cabra comprar animales de raza pura solamente y asegurarse de que todos los cabritos estén registrados. Los tipos que suelen comprar los criadores y lecheros son Toggenburg, Saanen, Nubian, French Alpine, Rock Alpine y Murciana. El Toggenburg es el mayor productor de leche y el Nubio se destaca por la riqueza de su leche, siendo el contenido de grasa de mantequilla mucho más alto que en cualquiera de las otras razas. El precio de las razas puras será de no menos de $ 35 para animales maduros o $ 15 para niños. Ciertos animales para reproducción pueden ser algo más altos que estos precios y, naturalmente, los animales reproductores sobresalientes traerán precios muy atractivos, al igual que cualquier otro tipo de ganado vivo elegante.

La leche de cabra se vende entre 25 y 50 centavos el litro. Al ser la leche animal más cercana a la humana, es un alimento excelente para los bebés. Sin embargo, al ser mucho más rica que la leche de vaca, debe diluirse en más del 50 por ciento antes de que un bebé pueda asimilarla. La leche de cabra es alcalina en lugar de ácida (la leche de vaca es ácida), por lo que es un excelente alimento para inválidos, ancianos y personas que sufren de trastornos estomacales. La leche de cabra también contiene un mineral importante del que carece la leche de vaca: el hierro. El sabor de la leche de cabra es muy apetecible si el animal ha sido alimentado correctamente. No habrá absolutamente ningún olor o sabor desagradable si el establo de la hembra se mantiene limpio, la leche se manipula de manera sanitaria.

manera, y los machos se mantienen en otro establo por completo. Como la cabra está prácticamente libre de tuberculosis, su leche no lleva ese germen de la temible enfermedad. Pero para asegurarse de que las cabras no puedan contraer tuberculosis, deben mantenerse separadas de las vacas.

Los métodos de comercialización del Sr. Fearn son particularmente interesantes. En lugar de vender a hospitales y médicos, ha colocado pequeños refrigeradores en farmacias en Washington y Baltimore. Están etiquetados de manera atractiva y tienen puertas de vidrio que dan una vista de las botellas de papel del tamaño de una pinta de leche de cabra. Cada botella de una pinta se vende a 25 centavos y tienen una venta lista.

El lechero también puede encontrar un mercado para la leche de cabra en las fábricas de conservas que ahora están poniendo una marca de leche de cabra evaporada sin azúcar. Esto se vende al por menor a 20 centavos la lata de 11 onzas, lo que equivale a unos 30 centavos el litro de leche original.

Una hembra con un promedio de dos cuartos de galón por día durante 10 meses produce 600 cuartos de galón. A 25 centavos el cuarto, esto genera un ingreso de $150. El alimento para la hembra durante 12 meses a 10 centavos por día costaría $36. La ganancia menos el costo de la mano de obra sería de $114. Una cierva de tres cuartos daría alrededor de 900 cuartos a 25 centavos o $225. El alimento probablemente costaría un poco más, digamos 12 ½ centavos diarios o $45. Esto generaría una ganancia menos el costo de mano de obra de $180. Esta pequeña comparación entre el ordeñador de dos y tres cuartos muestra fácilmente cuánto más rentable puede ser el mejor ordeñador. Se dice de forma conservadora que una buena gama pagará su precio de compra en leche cada año y un dividendo extra en cabritos.

Queso como fuente de ingresos

Muchos propietarios de cabras no han sabido reconocer la oportunidad que existe de ganar dinero adicional produciendo y vendiendo queso de cabra. Algunos de los mejores quesos importados se elaboran con leche de cabra. Toneladas de estos quesos llegan a este país cada año y encuentran un mercado listo. También hay un buen mercado para los quesos nacionales, pero se debe enseñar al público el valor de los buenos quesos de cabra nacionales. Entre los quesos elaborados con leche de cabra que gozan de popularidad hoy en día se encuentran el cottage, el crema, el Neufchatel, el cheddar, el roquefort, el suizo, el parmesano y el queso primost o de suero de leche marrón. Direcciones

para hacer estos quesos se puede obtener de la estación experimental agrícola de su estado, el Departamento de Agricultura de los EE. UU. o del *Dairy Goat Journal,* Fairbury, Nebraska.

Es bueno que el aficionado comience con quesos blandos como el cottage, crema y Neufchatel, ya que son fáciles de aprender a hacer. Lo primero que debe saber sobre la elaboración de queso es que sus cabras deben tener un contenido bastante alto de grasa de mantequilla o no podrá hacer un queso de calidad. Un buen queso simplemente no se puede hacer con leche de mala calidad.

¿Dónde está el mercado del queso de cabra? Si ya tiene un mercado para la leche, todos sus clientes son prospectos para el queso. Lleve muestras a sus clientes habituales cuando entregue su leche. También coloca muestras en las tiendas de tu localidad.

Anúnciate localmente y no olvides tener algunos letreros en las carreteras que se acerquen a tu lechería, así como un letrero grande en la misma lechería. Los automovilistas que pasan son con frecuencia buenas perspectivas. Sus vecinos, sus amigos y los amigos de sus amigos son todos prospectos para sus productos. Cuéntales sobre el valor de la leche y el queso de cabra. Si haces un buen queso, "cuéntaselo al mundo": la publicidad de boca en boca mueve una gran cantidad de mercancías.

Un tipo diferente de granja avícola

UN

La granja **CHICKEN ,** organizada en forma de fábrica, ha tenido un gran éxito en Oriente. Esta granja avícola cerca de Cockeysville, Maryland, cubre solo un acre de terreno. Los 61.000 pollos que maneja esta granja requerirían 610 acres si fueran criados y alimentados de la manera habitual. En esta granja, sin embargo, las gallinas nunca tocan el suelo, nunca salen al aire libre. Viven en hileras de jaulas de alambre, en habitaciones grandes, con aire acondicionado, desinfectadas, calentadas y enfriadas termostáticamente y con iluminación fotoeléctrica. No hay nidos para las 2500 gallinas ponedoras, ya que las jaulas están dispuestas de tal manera que los huevos, cuando se ponen, ruedan hacia abajo en un pequeño estante afuera. Aquí los huevos son recogidos por asistentes en

rondas de recogida por hora. En estas condiciones, la producción diaria de gallinas ponedoras es del 58 por ciento frente al 50 por ciento habitual.

La comida de los pollos está al alcance de la mano de cada jaula, y se suministra en una cinta transportadora que se ejecuta en cada nivel. Se proporciona un goteo constante de agua desde un niple de metal en la parte superior de las jaulas. Una segunda cinta transportadora, que pasa por debajo de las jaulas, recoge el material de desecho que se lleva a un contenedor y allí se retira periódicamente para utilizarlo en la fabricación de un fertilizante de alta calidad.

Como cualquier infección sería desastrosa para toda la manada de 61.000 pollos, prevalece la máxima limpieza. Cada habitación se desinfecta una vez al día y, a intervalos cortos, todas las jaulas se someten a vapor vivo. Los veintiún empleados visten uniformes impecables: las mujeres están vestidas de blanco y los hombres con pantalones y abrigos de lino a rayas.

Esta granja operada por la fábrica ha creado tal interés que no solo los agricultores de las comunidades adyacentes han hecho viajes a la granja, sino también los de tierras lejanas, como Egipto y África. De hecho, son tan numerosos los visitantes durante los fines de semana que las jaulas han sido separadas de los curiosos por paredes de vidrio para minimizar el peligro de infección.

Venta de peces de "lucha" por correo

CUANDO Bill **Klaiber ,** de San Francisco, se dedicó al pasatiempo de criar peces luchadores siameses y otras variedades tropicales, no se dio cuenta de que estaba iniciando lo que desde entonces se ha convertido en un negocio pesquero “nacional”.

El trabajo regular de Bill es un trabajador de vidrio para un fabricante de pinturas. Comenzó a criar peces tropicales hace tres años, después de comprarle algunos peces a un amigo que estaba por cerrar. Como de costumbre, Bill profundizó en su tema, leyendo todo lo que pudo encontrar; incluso comprando libros caros que no se pueden conseguir en la biblioteca. Aplicó lo que leyó y agregó constantemente a su inventario. Los colombófilos se enteraron de su excelente colección y vinieron a comprar. Bill Klaiber estaba asombrado por las posibilidades de comercialización y el afán de la gente por conseguir un espécimen codiciado. Así que se convirtió en distribuidor y colombófilo antes de muchos meses.

aprobado.

Se había puesto en contacto con marineros para asegurarle peces raros cuando iban tierra adentro en busca de agua dulce en los trópicos. Hoy mantiene tanques en varios barcos que llegan a los trópicos, pagando a marineros para que cuiden sus intereses.

Cuando surgió la oportunidad hace tres meses de comprar un pequeño criadero completo, Bill trasladó su equipo a una tienda más grande que remodeló y llamó "Kay's Aquarium". Su mujer pasa allí parte del día y él abre las tardes y los domingos.

Hay un ambiente tropical en el Acuario de Kay. Innumerables peces diminutos, rayas de iridiscencia y color brillante, se lanzan en pequeños tanques. Las plantas acuáticas proporcionan tanto oxígeno como decoración.

El cuidado de los peces es fácil. El verdadero trabajo está en la cría, pero ahí radica su fascinación. Significa tiempo y paciencia y, a menudo, decepción, pero Bill Klaiber nunca se cansa de hibridar y tratar de obtener especímenes perfectos. Algunas especies, como el Scalare, son particularmente difíciles de manejar. "Estos muchachos", explica, "no se casarán a menos que la novia los complazca y se necesita delicadeza y muchas hembras para inducirlos a convertirse en reproductores". El hecho es que Bill es uno de los dos o tres colombófilos de la ciudad que han logrado hacer benedictinos con Scalare. Otro espécimen raro deposita sus huevos de color naranja en una fila uniforme en una caña larga, y el macho y la hembra se "hechizan" entre sí para proteger los huevos y buscar comida.

Los peces luchadores *betta* o siameses, en los que se especializa, se mantienen solos en frascos de mayonesa porque si se colocan juntos pelearían entre sí hasta la muerte. En Siam, los *bettas* se usan para apostar y se han ganado o perdido fortunas con el resultado de batallas escenificadas. Sin embargo, el pequeño salvaje es correspondientemente tierno en el cortejo, protegiendo al engendro fertilizado contra posibles devoradores, incluida su antigua pareja.

Se podrían escribir volúmenes sobre los pequeños habitantes de los tanques. Las acciones iniciales de Bill de treinta que le costaron dos dólares han aumentado a varios cientos. Recibe pedidos de Texas, el Medio Oeste e incluso Canadá, y sus ganancias semanales a veces exceden su salario. ¿Cómo obtiene su oficio? Noticias, por supuesto,

viaja rápido entre los colombófilos y gran parte de su nuevo negocio proviene de amigos de antiguos clientes.

Una de las razones de su éxito es su práctica de vender solo acciones sanas. Él cree que, si bien es fácil “desprenderse” de los peces enfermos, es una tontería. Otra razón de su éxito es que instala el acuario, si lo desea, se mantiene en contacto con los clientes y brinda ayuda al comprador siempre que puede.

Un mapa en su habitación exterior ilustra su minuciosidad. Con paciencia, elaboró una lista de peces tropicales y sus hábitats. En un mapa del mundo imprimió los nombres de varios peces en la sección donde se encuentran. El mapa, además de ser informativo, es una ayuda en la selección de stock.

Cría de perros por diversión y ganancias

D

¿Te gustan los perros? ¿Le gustas a los perros? Entonces, ¿por qué no convertir ese gusto en dólares? ¿Por qué no combinar los negocios con el placer y criar perros? Quizás ningún negocio ofrezca mejores oportunidades para ganar dinero en su tiempo libre o para desarrollar una reputación nacional en su campo. Por ejemplo, la Sra. Harold Cluxton, de Chicago, considerada como una de las criadoras de perros lobo rusos más exitosas de Estados Unidos, comenzó sus perreras como un pasatiempo.

No fue hasta que un amigo que vivía en Canadá le regaló a la Sra. Cluxton un excelente par de perros lobo rusos que decidió establecer sus propias perreras. Se interesó intensamente en la raza y estudió todo lo que pudo encontrar sobre el tema. Se suscribió a todas las revistas caninas que se publicaban tanto aquí como en Inglaterra e incluso llegó a estudiar el idioma ruso, para poder leer lo que se publicaba en ese país sobre los perros lobo. Se ha llevado casi todos los premios para perros lobo en la mayoría de los espectáculos y ha obtenido hasta $5,000 por un solo perro.

Una de las cosas buenas de criar y criar perros es que puedes empezar con tan solo $100 de capital. Cierto, no puedes conseguir un perro de “cinta azul” por

cualquier suma de este tipo, pero con un poco de comparación y buen juicio, puede obtener una perra probable por esa cantidad en varias razas populares. En primer lugar, decida la raza en la que desea especializarse y obtenga una perra registrada de las mejores líneas de sangre posibles. La perra debe estar sana y no debe variar en tipo de la raza que representa. En otras palabras, si se supone que la raza es pesada en huesos, seleccione reproductores con esta característica.
Controle la raza cuidadosamente y descubra los puntos principales sobre los que se juzga a los animales, luego intente obtener tantos buenos puntos en su ganado como sea posible. Si es posible, compre acciones de una línea en la que haya ganadores de la cinta azul, ya que esto le brinda un buen punto de venta para hablar con los posibles compradores.

Como en todo negocio, hay peligros en la crianza de perros. Los gusanos y el moquillo cobran el mayor número de víctimas en los cachorros, pero ambos pueden controlarse si el criador tiene cuidado. Al principio es aconsejable invertir dinero en los servicios de un buen veterinario para atender las primeras camadas, desparasitar a los cachorros y atender cualquier otro problema con el que no estés familiarizado. Esto, por supuesto, le costará dinero extra y debe figurar en sus gastos generales. Además, necesitará los servicios de un veterinario para proteger su perrera contra el moquillo. Todo criador que desee protegerse a sí mismo, así como a sus clientes, contra las pérdidas por moquillo, vacuna a sus cachorros contra esta temible enfermedad en el momento adecuado. Si te arriesgas con esta enfermedad, seguramente te arrepentirás, ya que el costo de sacar a un solo cachorro es considerable. Muchas veces el veterinario no puede salvar al perro y entonces los costosos tratamientos, más la pérdida del perro, acabarán con sus ganancias.

Si te gustan los perros, probablemente hayas asistido a las exposiciones caninas y sepas algo sobre las distintas razas. Por supuesto, el perro más popular aparece en grandes cantidades en las exposiciones caninas. Un año serán los pastores alemanes (comúnmente llamados perros policía), otro año los terriers de pelo duro, otro año los Airedales o los Scotties. Luego hay ciertas razas que nunca parecen pasar de moda. Durante un período de tiempo, estos han sido el Boston bull terrier, el pequinés y el cocker spaniel. Ciertos tipos de perros de caza son siempre populares. El colocador (tanto inglés como irlandés) es el favorito de los que nunca tiran al juego, así como del deportista. El pastor alemán ha sido otro perro inusualmente popular, pero como no es del todo adecuado para la vida de la ciudad, su

la popularidad está empezando a decaer.

Para el tipo de hogar de la ciudad y especialmente para aquellos que viven en edificios de apartamentos, los siguientes perros son los más adecuados, debido a su tamaño y su adaptabilidad a la vida de la ciudad:

Boston bull terrier, bulldog francés, dachshund, fox terrier de pelo duro, fox terrier liso, cocker spaniel, terrier escocés, terrier irlandés, pequinés, pomeranian, sealyham, schnauzer miniatura, spaniel japonés y yorkshire terrier.

Para el hogar suburbano, los perros que acabamos de enumerar y las siguientes son las razas más adecuadas: setters ingleses e irlandeses, spaniels de agua irlandeses, springer spaniel, airedale terriers, collies, dóbermann pinschers, pastores alemanes, sabuesos dálmatas, chowchows, schnauzer alemán (de tamaño mediano), punteros, sabuesos beagle, setters gordon, bull terriers y bulldogs.

Para la finca o granja grande, se pueden agregar los siguientes perros a los enumerados para el hogar suburbano: perro lobo ruso, perro lobo irlandés (el más grande de todos los perros), san bernardo, mastín, gran danés, terranova, labrador retriever, oveja Shetland perro.

Si se encuentra en una sección donde hay una cantidad considerable de cacería cada año, las siguientes razas de caza pueden venderse bien: Springer spaniels, Irish water spaniels, beagle hounds, rabbit hounds, coonhounds, deerhounds, foxhounds, labrador retrievers, setters ingleses e irlandeses, pointers , Llewellyn y Gordon setters.

Independientemente del hecho de que en su localidad pueda existir un mercado para las razas de perros más grandes, como San Bernardo, Mastín, Gran Danés, etc., el principiante puede hacer bien en cultivar otro mercado en el que pueda vender las razas más pequeñas. razas Las razones para esto son obvias. Necesita una gran cantidad de terreno para mantener las perreras para las razas más grandes, y la factura de alimentos para estas razas es un elemento importante en sus gastos generales, como se dará cuenta una vez que haya visto comer a un San Bernardo.

Criar perros, naturalmente, implica una gran cantidad de trabajo: las perreras deben mantenerse inmaculadas para evitar enfermedades, los perros deben cepillarse y peinarse, su comida debe prepararse cuidadosamente y deben alimentarse a intervalos regulares.

Cuando están enfermos, deben ser segregados y atendidos cuidadosamente no solo por razones humanitarias sino también por razones financieras. Hay que cuidar a la madre especialmente en el momento del parto y hay que prestar mucha atención a los cachorros. Luego está el destete, que significa más trabajo. Sin embargo, si realmente te gusta manejar perros, todo este trabajo será interesante y, por lo tanto, no pesado.

Para la publicidad, necesitará tener algunas tarjetas impresas para los prospectos que vengan a ver a los cachorros, el periódico local debe publicar su publicidad y todos los comerciantes en su vecindad deben saber que usted es un criador de Scotties, Bostons o cualquier raza que pretenda. manejo. Un anuncio en la edición del domingo por la mañana del periódico de mayor circulación en su ciudad, o si vive en los suburbios o en el campo, en la ciudad grande más cercana, a menudo traerá prospectos. Asegúrese de incluir su número de teléfono.

Muchos pequeños criadores crían perros como una actividad secundaria y también administran un trabajo de tiempo completo. En este caso, alguien más en la familia debe tener el cuidado de rutina de los perros. Un ejemplo interesante es el de un conductor de lavandería en Chicago que trabajaba seis días a la semana para una de las lavanderías más grandes de la ciudad. Él y su esposa vivían en una pequeña cabaña en un lugar de tres acres en las afueras de la ciudad. Ambos eran inusualmente aficionados a los perros y la caza. Habiendo comprado un buen setter inglés para sus viajes de caza, decidieron ponerlo como semental. El cobro por esto fue de $25 y además recibieron dos cachorros machos de la camada, cada uno de los cuales se vendió por $35. El perro fue criado nuevamente al mismo precio y dos cachorros nuevamente fueron vendidos por $35 y $40. Con este dinero compraron un cocker spaniel de buena sangre y lo colocaron en semental.

Los primeros dos cachorros que recibieron, un macho y una hembra, se vendieron a $35 y $30, respectivamente (la hembra suele tener un precio más bajo que los cachorros machos). Más tarde se compró una hembra cocker spaniel que provenía de una línea de cinta azul y las camadas de este par se vendieron entre $ 35 y $ 45 por cachorro.

Los huevos frescos de sus propias gallinas, la rica leche de un granjero cercano, la alimentación cuidadosa y mucho sol le dieron a sus cachorros buenos huesos y músculos y pelaje brillante. Prácticamente se vendieron “a la vista”. Naturalmente, a sus clientes se les informó sobre estos cachorros cuando estaban disponibles y se recibieron muchos pedidos a través de su publicidad de "boca a boca". Un acuerdo amistoso con una “escuela de entrenamiento” para perros de caza le dio algunas buenas pistas y al mismo tiempo proporcionó a la escuela los nombres de quienes habían comprado cachorros recientemente.

Apicultura con fines de lucro

GRAMO

EORGE JESSUP , Council Bluffs, Iowa, comenzó a criar abejas como actividad secundaria. En poco tiempo, esta línea lateral le devolvió suficientes ganancias para cubrir los gastos, y hoy sus ingresos por la apicultura superan los mil dólares anuales. De hecho, las abejas no solo pagan todos los gastos de su hogar, sino que también le permiten depositar una buena suma en el banco todos los años.

“Pocas ocupaciones”, dice Jessup, “ofrecen el interés y la relajación que ofrece la apicultura, y para el oficinista tiene el incentivo adicional de llevarla a cabo al aire libre. Comencé con una colonia en una colmena grande, que me dijeron que proporcionaría un amplio espacio para la cría y el almacenamiento de invierno, eliminaría el enjambre y proporcionaría panales grandes para la abeja reina, haciéndola así más eficiente. Mis gastos iniciales en abejas y equipo rondaron los veinte dólares, y mi costo de producir miel ese año fue de cinco dólares.

La colonia producía cien libras de miel, todo lo cual vendía localmente a los minoristas a un precio promedio de sesenta centavos la fianza, medida que contiene cinco libras.

“El segundo año, la colonia aumentó mucho con una cría de invierno, así que la dividí e hice una segunda colonia, que también llegó con cien libras de miel. Eso, descubrí, era aproximadamente el rendimiento promedio de cada colonia de abejas.
Mientras tanto, estaba tan satisfecho con la forma en que iba la apicultura, que aumenté el número de colonias a diez y vendí parte de la miel al por mayor, obteniendo un promedio de cuarenta y cinco centavos por fianza. Por supuesto, hay más trabajo relacionado con las diez colonias, pero no mucho más, ya que todo lo que hay que hacer es recoger la miel. Las abejas no requieren mucha atención. Puedes dejarlos solos durante varios días y se alimentarán solos y trabajarán para ti mientras estás fuera. El año pasado, agregué quince colonias más, para llevar el número total a veinticinco, y mis ganancias aumentaron proporcionalmente.

“La mayor parte de la miel que produzco va a los tenderos locales. Parte de eso lo envío a

Dubuque y puntos no muy lejanos. Vendo a los tenderos locales a sesenta centavos la fianza como regla general, y obtengo de cincuenta y cinco a setenta centavos de los mercados externos. Cuando vendo al consumidor, gano veinte centavos la libra, e hice muchos negocios de consumo el año pasado. Es en ese mercado donde se gana la mayor parte del dinero. Sin embargo, no he podido tomarme el tiempo para desarrollar adecuadamente la demanda de los consumidores, aunque he estado decidido durante mucho tiempo a ir tras ella.

“La apicultura es fascinante y rentable. Puede criar abejas en cualquier lugar: el sótano, el granero, el garaje, el ático o incluso en un armario que tenga una ventana exterior, y puede estar perfectamente seguro de que mientras tenga una buena reina a cargo, la colonia permanecerá en su lugar. ' Sin embargo, si se permite que la colonia crezca demasiado, existe la posibilidad de que una reina que salga de la cría de invierno atraiga a una parte de ellos para que se amontonen en un árbol hueco en algún lugar. Por lo tanto, es una buena política vigilarlas y separarlas, dándoles a las reinas de su cría una casa propia para que no atraigan a otras abejas a enjambrarse.

“Creo que gran parte de mi éxito se debe al uso exclusivo de las abejas caucásicas. Estas abejas son más suaves y le permiten trabajar entre ellas más rápido que con otros tipos. Parecen estar menos inclinados a desarrollar enfermedades, y su cosecha de miel es tan buena como la abeja italiana.
Sin embargo, la experiencia me ha enseñado las desventajas de la colmena grande y ahora uso equipo estándar de diez marcos, con cuerpos de colmena de profundidad total para las alzas. Simplifico el aprovisionamiento de la cámara de cría deslizando un marco de miel de otro alza, asegurando amplias reservas de invierno. Los panales con parches de zánganos se eliminan fácilmente intercambiándolos con panales de alzas y permitiendo que la cría emerja arriba. Cuando el panal está lleno de miel al final de la temporada, se manipula junto con el resto de la cosecha hasta que se extrae. Una marca en la barra superior, hecha con una herramienta de colmena, hace que su identificación sea simple y su eliminación sea segura”.

Un colmenar de abejas se puede iniciar con unos pocos dólares. Una pequeña colonia se amortizará con creces en poco tiempo y proporcionará un pasatiempo o una actividad secundaria que es inmensamente fascinante. El equipo de vivienda puede hacerlo usted mismo o puede comprarlo por tan solo diez dólares. El equipo está diseñado como un hogar de colonia permanente y está construido para soportar temperaturas bajo cero.

Las abejas pueden obtenerse a precios muy razonables. Puede comprar un paquete de dos libras de abejas bebé, con una reina joven, por tan solo dos dólares. Dos o tres de estos paquetes iniciarán una colonia muy buena para usted, y pronto producirán cien libras de miel al año o más. Cabe señalar que la demanda existente de miel supera con creces la oferta visible, y que se puede obtener un buen precio por toda su producción de miel durante todo el año.

Los precios al por mayor varían un poco en diferentes secciones del país, oscilando entre treinta y cincuenta y cinco centavos por fianza. Los precios al por menor oscilan entre cuarenta y cinco centavos y ochenta y cinco centavos la fianza. En la mayoría de las secciones, sin embargo, ni los precios mayoristas ni los minoristas fluctúan mucho más de diez centavos por fianza.

Hay una Gran Demanda de Aves Ornamentales

yo

CONVIRTIÓ sesenta acres, no aptos para la agricultura, en corrales para criar aves ornamentales", dijo John Keller, de Kenosha, Wisconsin. "Esta tierra tiene un estanque en un extremo y un arroyo poco profundo lo atraviesa, pero las rocas y los pantanos lo convierten en un mal pasto. Fue el estanque lo que me hizo pensar en probar suerte con los cisnes. Estos sesenta acres, al ser útiles para la casa, serían ideales para criar cisnes, pensé, porque podría observar fácilmente a los pájaros. Pagué sesenta y cinco dólares por un par de cisnes blancos, cerqué un corral para ellos al borde del estanque. Leí mucho sobre los hábitos del cisne y descubrí que es un ave cariñosa que, una vez apareada, nunca dejará a su pareja. Ponen en marzo, abril y mayo, prefieren vivir solos y deben mantenerse alejados de los animales. Mi primera cría fue de siete cisnes jóvenes y, al final del verano, tenía dieciocho cisnes. El cisne, al ser muy resistente, no es difícil de criar. Requiere menos cuidado que un pavo o un pollo y trae precios más altos. Mi inversión original fue de sesenta y cinco dólares por el primer par y treinta dólares por la cerca. Para Navidad, había vendido ocho parejas de cisnes jóvenes a setenta dólares la pareja. Guardé los otros para criar. En dos años y medio he criado y vendido ciento cincuenta parejas de cisnes a un precio medio de sesenta dólares.

“Poco después de comenzar con los cisnes, decidí experimentar un poco con pavos reales, ya que tenía mucho espacio. Pronto descubrí que el pavo real necesitaba una cerca alta alrededor de toda el área utilizada para criarlo, ya que estas aves tienen la costumbre de posarse en los techos de las casas, árboles y otros lugares altos, y se niegan a dormir en un gallinero. Son pájaros bastante resistentes, casi tan fáciles de manejar como los cisnes y no les molesta mucho el frío. Son más prolíficos que el cisne, y por la belleza de su plumaje se venden a grandes precios. Recibo hasta noventa y cinco dólares por un par de pavos reales verdes bien combinados, y el año pasado vendí setenta y seis pares a este precio.

Casi lo único que tengo que vigilar de cerca es que no entren perros u otros animales pequeños en los corrales grandes. Si bien el cisne y el pavo real son pájaros grandes, capaces de cuidarse solos en cualquier batalla con un perro, la presencia de un perro o la amenaza de que uno los visite es suficiente para evitar que los pájaros pongan huevos. Asusta a un pavo real oa un cisne y parece que pierde todas las ganas de poner. El cisne no está sujeto a enfermedades como el ataque de los pollos, por lo que la pérdida por enfermedad y dolencia es prácticamente nula. El pavo real y el cisne se aparean de por vida y se debe tener cuidado para descubrir cómo se aparean y no separar a las aves apareadas. Calculo que el costo de criar un cisne es de unos tres dólares, y tres veinticinco para un pavo real. Esto incluye el costo de hacer los corrales, alimentación, gastos imprevistos, excepto mano de obra. El trabajo de cuidar de los pájaros, que hacemos mi esposa y yo, lleva solo una o dos horas al día”.

La cría de aves ornamentales requiere más espacio del que se necesitaría para otras aves, ya que a estas aves les gusta pavonearse y acicalarse mucho. Hay muchas granjas que tienen tierras marginales que podrían dedicarse rentablemente a la cría de estas aves. Siempre hay un mercado disponible, ya que la demanda de pavos reales y cisnes por parte de parques públicos, zoológicos, fincas privadas, parques infantiles, instituciones públicas y privadas y universidades es mayor que la oferta existente.

Se pueden criar otras aves ornamentales junto con cisnes y pavos reales con poco costo adicional. Por ejemplo, el pato mandarín chino, el pato de madera y el pato de árbol de pico rojo se llevarán bien con los cisnes, mientras que los faisanes dorados y plateados y las gallinas perladas de Guinea prosperarán con los pavos reales.

Una forma inteligente de comercializar pollos de engorde

En

CUANDO la Sra. Alice Moffet, que vive en las afueras de Blue Island, Illinois, decidió que le correspondía a ella ayudar a equilibrar el presupuesto familiar, se dedicó a criar pollos de engorde para ganar dinero. Después de varios meses de experimentar con ideas de marketing, se le ocurrió un método que le permitió ganar más de mil dólares con su empresa.

“Al igual que muchos otros que comienzan un rancho de pollos, pensé que todo lo que había que hacer era alimentar a los pollitos, mantenerlos calientes y, cuando tenían doce semanas, venderlos al carnicero. No sabía nada sobre la comercialización de aves de corral. Sin embargo, pronto descubrí que para obtener una gran ganancia de los pollos de engorde, se los debe vestir y empacar de manera atractiva antes de comercializarlos.

“Seguí la práctica aceptada de comprar pollitos de un día de criaderos responsables. Poniéndolos en criadoras, los cargué hasta que cumplieron doce semanas. Al desarrollar las pollitas para el mercado, cometí muchos errores que desde entonces he corregido. Había permitido que los pollos corrieran en un corral grande que endurecía su carne. Ahora ya no los dejo correr, sino que los mantengo en una 'planta de pollos de engorde' especial y ofrecen mejores precios.
Mantener los pollitos en la 'planta de pollos de engorde' me permite alimentar y cuidar a 500 pollitos de un día en un espacio pequeño. A las doce semanas están listas para el mercado y ofrecen los mejores precios.

“Al principio, enviaba las pollitas vivas a la casa mayorista, pero pronto descubrí que la pérdida por contracción en el envío, independientemente de la distancia, es de alrededor del 10 por ciento, lo que reduce considerablemente su valor de mercado. Las pollitas pierden peso cuando se envían debido al manejo y la alimentación irregular. La primera vez que comparé esta pérdida con el precio que me pagaron las empresas de comisión, no pude entenderlo. Estaba haciendo un gran negocio pero no estaba ganando dinero.
Así que experimenté con algunas ideas de marketing. En lugar de vender las pollitas vivas, las vestí y las empaqueté en atractivas cajas de cartón etiquetadas como 'Pollos de engorde alimentados con leche'. Se los vendí a los carniceros que obtienen unos centavos más por libra de pollos de engorde envueltos atractivamente en papel encerado que

pueden conseguir para pollitas vivas.

“La experiencia me convence de que las pollitas cruzadas son los mejores pollos de engorde. Su vigor híbrido hace que ganen más rápido que los pollos de raza pura, y generalmente pesan un 30 por ciento más a las doce semanas que una pollita de raza pura. Pero en el cultivo de pollitas para pollos de engorde, lo más importante es el alimento. Solo una buena alimentación puede desarrollar un pollo de engorde hasta el límite de su capacidad inherente. Un pollito de las razas más pesadas ganará hasta treinta veces su peso en un período de unas pocas semanas si se le da un alimento preparado cuidadosamente seleccionado”.

Si bien la Sra. Moffet ahora tiene un gallinero de cuarenta pies de largo y dieciocho pies de ancho, comenzó de una manera muy pequeña; invirtiendo solo $60 en total. La casa actual costó $190 y su inversión en equipo ascendió a $160. Este total de $350 era parte de sus ganancias. Ella paga cuatro centavos por pollitos de un día en cantidades de 500. Quinientos pollitos, cuando tienen doce semanas, cuestan un total de $120. “Cuando están vestidos, empacados en recipientes de cartón y envueltos en papel encerado, le reportan a la señora Moffet una ganancia de alrededor de $50. El costo del empaque de las pollitas es de casi cuatro centavos cada una. Los pollos para asar no son difíciles de criar. Se pueden desarrollar hasta 200 en un espacio comparativamente pequeño, con una pequeña planta de pollos de engorde. Un mercado listo está amueblado en cada ciudad de buen tamaño, especialmente durante la primavera. Los precios de los pollos de engorde varían según la temporada. Para pollos de engorde solo se deben utilizar pollitos de ganado libre de enfermedades. Los pollos enfermizos no tienen la resistencia necesaria, y el alto porcentaje de pérdida por muerte acaba con las ganancias.

Cría de conejos por su lana

D

¿ Sabías que la piel de conejo se tiñe y se utiliza en la fabricación de abrigos de piel de foca sintética? Bueno, lo es, y ofrece una forma más para que una persona despierta gane mil dólares. Blanch Krabill, de Toledo, Ohio, había estado criando conejos por sus pieles que había estado vendiendo a una curtiduría con una ganancia. Sin embargo, descubrió que podía ganar tanto dinero esquilando a los conejos por su lana en lugar de usar toda la piel. Sus conejeras ahora contienen novecientos conejos que suministran lana de conejo con fines comerciales.

"Odiaba matar a los conejos por sus pieles", dijo Blanch, "porque me volví muy apegado a ellos. Pero tenía tantos de ellos y se multiplicaron tan rápidamente que no podía permitirme mantenerlos. Tenía que sacarles dinero de alguna manera y cuando un amigo sugirió esquilarlos y vender su piel por lana, mi problema se resolvió. La piel de conejo es más suave que la lana de cordero y no tan grasosa. Mi problema era saber si había demanda de la lana y, al hacer averiguaciones, me enteré del valor comercial del conejo como productor de lana. El angora, con su pelo inusualmente largo y sedoso, es el conejo ideal para la producción de lana. Hay mercados regulares para esta lana en todas las grandes ciudades, como Detroit, Chicago y Nueva York. Al hacer este descubrimiento, esquilé los conejos y envié la lana al mercado más cercano.

"La lana de conejo se usa para muchas cosas, como tejer suéteres, ropa de bebé, manguitos, bufandas y vestidos. Hace un hilo hermoso que tiene la fuerza y la durabilidad de la lana de oveja normal, aunque es mucho más fino y suave. Recibo un dólar con cuarenta centavos la libra por esta lana y esquilo los conejos cuatro veces al año. El conejo de angora es inusualmente grande y cada uno produce alrededor de una libra y cuarto de lana al año".

El conejo es uno de los animales peleteros más fáciles de criar y se pueden criar con éxito hasta quinientos conejos en su propio patio trasero. No están sujetos a alimañas de ningún tipo, y resisten prácticamente todo

dolencias El éxito requiere solo una atención ordinaria al saneamiento y la limpieza regular de las conejeras. El costo de criar conejos en cantidades de cien o más es de unos diez centavos por conejo.

Miss Krabill da esta sugerencia sobre crianza a aquellos interesados en criar conejos. Asegure dos machos criados y un dólar de un criador confiable que les garantice que serán animales sanos y con pedigrí. Especifique que el macho debe ser de una camada diferente a la de las hembras, por lo que se puede utilizar para criar las camadas de las hembras más adelante. Esta precaución le permitirá aparear los conejos en la primera y segunda camada sin peligro de endogamia. Los conejos se reproducen prolíficamente y, con un buen ganado para empezar, pronto tendrás varios animales con pieles vendibles. Puedes disponer de ellos a través de una curtiduría o, si lo prefieres, esquilarlos por su lana.

El jardín "Glad" trae alegría y ganancias

Y

OCHO años atrás, Lucretia Kays Hanson, de Mill Valley, California, se enfrentó al problema de mantener a cinco hijos ya un esposo cuya mala salud lo había obligado a dejar el negocio. La Sra. Hanson mide cinco pies de alto y pesa cien libras, pero cargó con la carga sin inmutarse. Al principio ella era una "jill" de todos los oficios. Finalmente, solicitó un trabajo en *Mill Valley Record,* un periódico editado por dos mujeres capaces. Tal vez las editoras sean bondadosas; de todos modos, la Sra. Hanson consiguió trabajo en la oficina y ha estado allí desde entonces. Por las tardes, mecanografiaba cartas para un hombre de negocios ciego, recibía instrucción en francés, inglés y matemáticas, y cuidaba de su prole y de su casa de nueve habitaciones.

Mientras tanto, el Sr. Hanson se ocupaba de su pasatiempo de criar gladiolos. Él tenía la habilidad y los "contentos" respondieron floreciendo en magnífica profusión. La gente estaba entusiasmada con su belleza excepcional y quería comprar, pero el Sr. Hanson regaló las flores en grandes cantidades hasta que su esposa sugirió: “Si quieren comprar, ¿por qué no venderlas?”.

Discutieron la distribución comercial y la Sra. Hanson visitó al propietario.

del mercado más elegante de la ciudad. ¿Pondría él sus gladiolos a la venta? Él consintió, diciendo que flores como las de ellos serían una ventaja. Su única estipulación fue que se arreglaran antes de que abriera la tienda.

La señora Hanson se levantaba aún más temprano seis mañanas a la semana y, mientras se sacaban los productos frescos, disponía montones de "golosinas" en jarrones altos. Cincuenta docenas se vendieron el primer mes, lo que agregó veinticinco dólares a los ingresos de Hanson. Como el tendero rechazó una comisión, la Sra. Hanson insistió en que llevara a casa todas las flores que quisiera los sábados y cada vez que su esposa diera una fiesta.
La venta de bombillas siguió naturalmente. Los clientes querían ciertas variedades para sus jardines. Uno de los más vendidos era un amarillo pálido que ha sido llamado *Billionaire* por su gran tallo y la profusión de flores, a veces veinte por tallo. *Los multimillonarios* eran populares por las decoraciones de bodas y los aerosoles florales.

No pasó mucho tiempo antes de que descubriera que había otra salida para las flores. Aunque varios viveros grandes están ubicados en distritos periféricos, no hay floristería en Mill Valley; en consecuencia, el empresario de pompas fúnebres vende aerosoles. A cambio de los servicios prestados, le enseñó a la Sra. Hanson cómo conectar los rociadores y ella comenzó a recibir pedidos que ascendían a partir de dos dólares.

Pronto se presentaron otras ideas para conseguir pedidos. Una donación de vez en cuando al principal salón de té generaba pedidos de decoraciones cuando se celebraban banquetes allí. Un ramo presentado al propietario cuando se abrió una nueva tienda en la ciudad aumentó el comercio; también lo hizo un anuncio ocasional en el *Record.* En una destacada ocasión los “glads” rojos colmaron la tarima del Auditorio Cívico de San Francisco donde diez mil personas se dieron cita en la Convención Internacional del Esfuerzo Cristiano para celebrar el Jubileo de Oro de esa sociedad.

“Vender 'glads' ha sido divertido, y aunque no ha significado una fortuna, el dinero a menudo ha sido un regalo del cielo”, comenta la Sra. Hanson. “Además, tener una ocupación lucrativa le ha ahorrado al Sr. Hanson muchas preocupaciones e infelicidad”.

Ganar dinero con un jardín de hierbas

UN

AUNQUE los jardines de hierbas son tan antiguos como la historia, la última generación en Estados Unidos parece haber descuidado por completo este tipo de jardinería. Por supuesto, usamos salvia y sal de apio para sazonar nuestra cocina, pero la mayoría de nosotros hemos olvidado las hierbas que nuestras abuelas y bisabuelas conocían y usaban a diario en sus cocinas.

Recientemente, sin embargo, ha habido un resurgimiento del interés en la familia de las hierbas y una vez más las cocinas están despidiendo los deliciosos olores de los alimentos sazonados con tomillo, mejorana, albahaca y estragón. Si bien es posible que estas hierbas no aumenten el valor alimenticio de un plato, le dan un sabor sabroso. Ciertas hierbas, especialmente la lavanda, también se utilizan para perfumar armarios o cómodas de ropa blanca. También están las hierbas medicinales que constituyen un estudio en sí mismas.

La mayoría de las hierbas se pueden cultivar con poco cuidado si se plantan en un suelo bueno y bien trabajado en un lugar soleado. El solsticio de verano es el momento de recolectar hierbas del jardín. Si se corta antes de que se abran las flores, toda la fragancia se conserva en las hierbas secas. La jardinería de hierbas no solo es una forma agradable de ganar dinero, sino que el estudio de las hierbas es un tema fascinante. Una mujer en el Este se ha ganado excelentemente la vida con su jardín de las hierbas medicinales más raras que vende a las casas farmacéuticas. Su jardín no solo es un éxito financiero, sino que se ha convertido en una autoridad en hierbas medicinales.

Uno no necesita un gran espacio para un jardín de hierbas. La señorita Helen Lyman de Oakland, California, tiene un jardín de hierbas, de aproximadamente 25 pies de diámetro, que contiene 30 variedades de hierbas. Su pequeño folleto titulado “30 hierbas harán un jardín de hierbas”, les dice a otros cómo tener éxito en esta interesante empresa.

Marshall Field & Company, Chicago, la tienda por departamentos más grande del mundo, ahora tiene un departamento dedicado por completo a hierbas para uso en cocina, medicina y perfumería. Las hierbas se importan de una granja de hierbas de más de un siglo de antigüedad que se encuentra cerca de Kent, Inglaterra. Entre los productos que maneja el departamento de hierbas de Field se encuentran las antiguas bolas de pomander como las que nuestras abuelas colgaban en sus planchas de ropa. Todos los conocidos

hay hierbas disponibles, varios tipos de vinagres, jaleas con sabor a hierbas especiales y cosméticos preparados con ciertas hierbas beneficiosas. Un estante pequeño de 10 hierbas de cocina seleccionadas se vende como una unidad. Las hierbas mixtas para ensaladas también se venden por onza o media onza.

Muchas mujeres que tienen un rincón soleado en su jardín podrían desarrollar un jardín de hierbas especializado en hierbas medicinales o de cocina. Si es conocida por sus jaleas y mermeladas, puede combinar dos ocupaciones interesantes y, de paso, hacer jaleas tan inusuales que traerán precios más altos. Las mejores tiendas especializadas en alimentos ofrecen una salida para tales productos.

Hay varios libros sobre el tema del cultivo de hierbas y la mayoría de las revistas de jardinería han publicado artículos sobre personas que cultivan "jardín de hierbas". Los detalles de tal jardinería son lo suficientemente simples para que cualquier hombre o mujer los siga y el éxito en este campo depende solo de la energía y la iniciativa del jardinero individual.

Cría de peces dorados para primas

B

ACK en 1900, Eugene C. Shireman vendía detergente en polvo para una empresa a la que se le había ocurrido la brillante idea de ofrecer un cuenco pequeño y un par de peces de colores como premio. Esta idea premium funcionó tan bien que pronto se quedaron sin peces dorados y Shireman decidió convertir un pantano, que había recibido como legado años atrás, en una piscifactoría y vender su cosecha a la empresa. Llenó su piscina con doscientos peces de colores que se multiplicaron rápidamente. Pero cuando estaba produciendo suficiente pescado para vender, la empresa había quebrado. Sin embargo, había otros puntos de venta, y hoy el pescado se vende a través de tiendas de cinco y diez, tiendas de mascotas, cadenas de tiendas, droguerías, floristerías, grandes almacenes, etc. extensivamente en el trabajo de control de mosquitos. Los peces dorados, que pertenecen a la familia de las carpas, son muy aficionados a las larvas de mosquito y limpiarán un estanque de agua estancada de estas plagas en poco tiempo.

Desde un pequeño comienzo con 200 peces en 1900, Eugene Shireman ha desarrollado la famosa Grassyfork Fisheries en Martinsville, Indiana, y ha criado más de 75 000 000 de peces. Grassyfork Fisheries consta de 1,500 acres de colinas suavemente onduladas y da empleo a 125 personas. Hay 615 estanques y 216 tanques de incubación. Los estanques y tanques están escalonados para que puedan ser alimentados con un circuito continuo de agua dulce de los numerosos manantiales ubicados en la propiedad.

Ciento sesenta mil peces dorados cuidadosamente seleccionados están reservados como reproductores en los criaderos de Grassyfork. Los puntos de envío de sucursales se mantienen en Chicago, Illinois y Saddle River, Nueva Jersey. Desde Martinsville, los peces dorados se envían a través de una flota de camiones cisterna. Desde Chicago y Saddle River, el pescado se envía a los clientes, vía expresa, en peculiares latas de envío con forma de globo. Además de los peces dorados, los criaderos de Grassyfork también crían unas cuarenta variedades de peces tropicales de juguete que se han vuelto tan populares recientemente, como Gouramis, Guppies, Helleri y otras especies. Como estos peces son menos resistentes que los peces dorados comunes, los tanques en los que se crían se encuentran en el interior de los invernaderos. Una parte importante de este negocio es el departamento de plantas acuáticas. Se cultivan alrededor de sesenta variedades de nenúfares, además de las plantas perennes, pantanosas y pantanosas, y todos los demás elementos necesarios, para agregar belleza a las piscinas y jardines de rocas.

El precio de los peces dorados va desde cinco centavos cada uno para los pequeños peces dorados comunes hasta $ 25 cada uno para los "telescopios" moros relativamente raros. El pez dorado más interesante y también el espécimen más valioso jamás visto en Estados Unidos fue el famoso pez Liberty Bond que se exhibió durante la Guerra Mundial. Los colores de este pez eran rojo, blanco y azul y se usó para atraer multitudes durante las campañas de Liberty Loan de 1917 y 1918. El valor que se le asignó en ese momento fue de $ 10,000.

Todavía hay un gran mercado para los peces de colores entre los comerciantes y otros hombres de negocios que los utilizan como premios. La L. Fish Furniture Company, de Chicago, construyó su negocio, uno de los más grandes del mundo, de esa manera. Los muebles de pescado se venden en el plan de cuotas. Cuando una cliente casi paga su cuenta, un vendedor la llama y le presenta una

pecera de peces dorados con "Mr. Saludos de Fish. Eso rompe el hielo. Luego, el vendedor procede a averiguar si el cliente tiene un refrigerador eléctrico.
Si no, le vende uno a ella, en el plan de cuotas, por supuesto. Si ella tiene un refrigerador, él le vende una lavadora o algún otro electrodoméstico.
De esta manera, los clientes de la empresa se mantienen en los libros año tras año.

Limpieza de pavos

En

CUANDO la Sra. Paul Engle, del condado de Pulaski, Indiana, decidió criar pavos en lugar de pollos, no se dio cuenta de la "limpieza" que iba a hacer.
"Todos criaban pollos", dijo la Sra. Engle, "pero solo unos pocos prestaban atención a los pavos. Entonces comencé con pavos a pequeña escala. En 1933 teníamos mil pavos que vendíamos en Navidad a veinte centavos la libra, y estábamos muy satisfechos con nuestras ganancias". Como el pavo promedio pesaba un poco más de diez libras y su costo por cada una de las aves era de aproximadamente 50 centavos, obtuvo una ganancia de aproximadamente $1,400 por esa temporada.

El trabajo relacionado con el cuidado y crianza de los pollitos de pavo no molestaba en lo más mínimo a la señora Engle. "El trabajo", dijo, "es un tónico para cualquiera". Convirtió el antiguo gallinero de la granja en un gran gallinero. Fue un gran trabajo, pero valió la pena el esfuerzo. Mientras coloca pavipollos de un día en este gallinero, todo lo relacionado con él debe mantenerse seguro e higiénico. Antes de colocar los pollitos en el antiguo gallinero, se fregaba el suelo, que es de cemento, con agua lejía. Se limpió y fregó cada pieza del equipo, y se fumigó la casa. Se construyó un corral solar justo afuera de este gallinero. El bolígrafo solar era un asunto plegable, dispuesto de modo que pudiera desmontarse rápidamente y apartarse. Consistía en marcos cubiertos con alambre y su fabricación costaba muy poco. Cuando hacía buen tiempo, a los polluelos se les permitía correr en este corral solar. Una vez que se completó la cosecha de avena, los pavitos se convirtieron en un pequeño campo de avena, que se utilizó como corral para pavos.

El costo total de reorganizar el gallinero y construir el corral para pavos fue menos de $100. La señora Engle no compró criadoras e incubadoras para el

pavitos de pavo, pero utilizó el equipo en las instalaciones que se había utilizado para criar pollos.

El saneamiento, cree la Sra. Engle, es un elemento de suma importancia en la cría exitosa de pavos. No se puede cuidar demasiado los corrales para mantenerlos libres de enfermedades infecciosas. Una vez a la semana, coloca paja limpia en los pisos del galpón de pavos después de quitar la ropa de cama sucia. Cuando alguien ingresa al gallinero donde se mantienen los pollitos, debe ponerse botas de goma que han sido completamente desinfectadas justo antes de ingresar. "No podemos ser demasiado cuidadosos con esto", explicó la Sra. Engle. "Sin tal precaución, la infección de la espinilla podría rastrearse desde el suelo sobre el que han corrido los pollos".

Aunque la Sra. Engle ha aumentado el número de pavos en la granja a unos tres mil, el costo de criar cada pavipollo ha disminuido constantemente hasta que ahora está cerca de los 27 centavos cada uno. Ella enfatiza el hecho de que no es el costo de la alimentación lo que frena las ganancias, sino el manejo descuidado. El manejo descuidado hace que los pavipollos mueran de enfermedades y luego el buche entra en rojo.

Los pavipollos de un día pueden obtenerse de una de las grandes granjas avícolas a un costo muy bajo. Una bandada pequeña de pavos no requiere un área grande para su distribución, ya que se pueden llevar hasta 100 aves a la madurez en un lote promedio de la ciudad. Estas aves se envían cuidadosamente por correo postal o expreso, y con el cuidado ordinario el 90 por ciento madurará para el mercado, dando un alto porcentaje de ganancias al criador.

CriarIrlandesesTerriers

En

Lo que puede hacer con el pasatiempo que ha adquirido ha sido demostrado por Jules Beaumont, quien hace algunos años arrendó un garaje en la parte trasera de un lote de construcción cerca de la "Costa Dorada" de Chicago y comenzó sus propias perreras. A Beaumont le habían dado dos Terriers irlandeses con pedigrí, y estaba tan apegado a ellos que había alquilado la propiedad del garaje vacante como hogar para los perros y sus cachorros. La gente del vecindario notó la buena raza.

y forma de los animales, y se detuvo a comprar los cachorros. Mantuvo sus precios altos, sin importarle si los vendía o no. Antes de que se diera cuenta, estaba en el dinero a lo grande, con un promedio de más de trescientos al mes de la venta de perros de sangre y suministros a los dueños de perros.

“Estoy tocando un tema controvertido cuando menciono la inteligencia de los perros”, declaró Beaumont, “pero creo que los dueños de Irish Terriers estarán de acuerdo en que son los más inteligentes del reino de los perros. Estos terriers que tuve al principio tenían buenos pedigríes, y nunca dejaban de atraer la atención de cualquiera que pasara por las perreras. Un día, una mujer deseaba tanto uno para su hijo, entonces de unos quince años, que no pude resistirme a venderlo, aunque no quería. Al final pagó ciento cincuenta dólares por él. Pensé que era mucho dinero en ese momento, así que déjala que se lo quede. Tuve cuatro cachorros de la raza Irish Terrier, pero en una semana, los amigos de esa mujer llamaron y cada uno insistió en tener uno de esos cachorros. Cuando llegaron los pedidos de los cachorros de las próximas camadas, decidí dedicarme a la cría de perros. En ese momento, no me quedaba dinero para invertir en perros adicionales, así que cuidé y cuidé de los que tenía. Cuando entraron las literas, me fijé en la gente que había pedido. Gané lo suficiente con la venta de los perros para cubrir los gastos durante los primeros seis meses, y obtuve una buena ganancia con la venta de accesorios, como comida para perros, arneses, correas y medicinas para perros.

“Había otras fuentes de ganancias. Pocas personas pueden ver a un lindo cachorro sin manipularlo mucho. Algunos lo hacen jugar hasta que se cansa. Otros lo alimentan demasiado. El cachorro, por lo tanto, debido a sobredosis de bondad bien intencionadas en una u otra dirección, se debilita y sufre varios tipos de enfermedades. Además, los cachorros están sujetos a gusanos y, con frecuencia, el dueño no los desparasita. El resultado es un cachorro lento y enfermo. Estos son solo algunos de los malos tratos que recibe un perro casi desde el día en que se compra. Como la perrera de la que se obtuvo el perro es el primer lugar al que acude el propietario para obtener asesoramiento y tratamiento, pronto se acumulan gastos secundarios que son rentables y cuestan poco. Por ejemplo, muchos perros que aparentemente están enfermos solo deben colocarse en un lugar cálido y seco y dejarlos sin comida durante un día más o menos. Este tratamiento significa poco o ningún gasto para la perrera, pero, por supuesto, el propietario está feliz de pagar bien por recuperar a su perro en buenas condiciones.

“Por regla general, una camada tendrá dos machos o más y una o dos hembras. Los machos siempre tienen mucha demanda y traen buenos precios; las hembras son generalmente de menor precio. Las hembras de mis primeras camadas se vendieron, pero las de las siguientes camadas las guardé para criar, y en dos años he aumentado mucho la productividad de los criaderos. Más tarde agregué otras razas populares, ya que descubrí que hay ciertas razas de perros que captan el favor del público y por las cuales la gente pagará más dinero que otras. En este grupo se encuentran el sealyham, el pequinés, el pomerania, el fox terrier de pelo duro, el dálmata y algunos collies.

“Muchos creen que se requiere mucho dinero para iniciar una perrera. Esto, sin embargo, es un mito. Nunca tuve mucho dinero hasta que tuve un buen comienzo en el negocio de las perreras. De hecho, mi inversión total en acciones de sangre fue de menos de trescientos dólares. Me costó unos setenta dólares convertir el garaje abandonado en una perrera adecuada para la cría de perros. Descubrí que si bien puede tener pocos problemas para vender algunos cachorros a las personas que pasan por sus perreras, debe hacer un poco de comercialización para vender una buena cantidad de perros.
Yo uso el método más fácil, que consiste en realizar una exposición canina en las perreras. No coloco los perros que tengo a la venta en estos espectáculos caninos, sino que solo introduzco los perros de mis clientes y sus amigos. Quienes acondicionan adecuadamente a sus perros son los dueños que reciben las cintas azul y dorada. Estas exposiciones caninas no solo atraen nuevos clientes, sino que también aumentan la venta de suministros y accesorios. Están abiertos a todos los perros de sangre cuyos dueños quieran entrar en ellos”.

Puede comenzar una perrera de Irish Terrier en su hogar. Una buena hembra suele ser todo lo que necesitas para empezar, y se puede comprar por unos cuarenta o cincuenta dólares. Cuando tenga la edad suficiente, se la puede poner como semental con un macho con pedigrí en una de las perreras de primera clase. La tarifa por el semental suele ser un macho de la camada. Reteniendo las hembras de cada camada, pronto podrás tener una serie de cachorros a la venta. Si no puede obtener buenos precios usted mismo o quiere vender solo al por mayor, cualquier criadero, reconocido por el American Kennel Club, comprará sus cachorros y los revenderá por usted.

Beneficios rápidos de las setas

En

CUANDO Laz Lewin se decidió a iniciar un negocio propio, decidió hacer algo diferente. Al enterarse de que los hongos pueden cultivarse de manera rentable en sótanos, cobertizos, graneros o garajes, Lewin compró una pequeña cantidad de semilla de hongos, instaló un lecho de hongos en su sótano y comenzó a criar hongos. Esta no era una idea nueva. El cultivo doméstico de hongos se ha intentado durante muchos años, pero durante los últimos años se han desarrollado nuevos métodos que aumentan considerablemente las ganancias en este negocio. Sin embargo, era una idea nueva en Memphis, Tennessee, la ciudad natal de Lewin, y su empresa ganó rápidamente la aprobación de los comerciantes, restaurantes, cafeterías y establecimientos similares locales.

"Nunca vi crecer un hongo antes de comenzar a cultivar hongos",

admitió Lewin. "Me sorprendió un poco lo repentino de su crecimiento y me di cuenta del significado de la antigua 'sierra': 'crece como un hongo'. Empecé con una cama de hongos de cien pies de área. Me costó dos dólares hacer esta cama, diez pies por diez. Luego ordené la semilla, o 'spawn' como lo llaman los cultivadores de hongos. Cuando me alcanzó, parecía una masa de hilos blancos enredados. Lo planté, siguiendo cuidadosamente las instrucciones, y dos semanas más tarde una sustancia blanca, que parecían telarañas, cubría la cama. Sobre esto esparcí tierra ordinaria de jardín y esperé otras tres semanas. Una mañana, al entrar en el sótano para mirar esta cama, me sorprendió verla cubierta de hongos pequeños. Esto fue una sorpresa, porque no había nada allí la noche anterior. ,Me preguntaba cuánto tiempo llevaría desarrollar estos champiñones para el mercado, pero al día siguiente, cuando vi que los champiñones habían aumentado de tamaño diez veces, los recogí. Promedié un poco más de dos libras y media por pie cuadrado por los cien pies cuadrados en la cama y vendí toda esta cosecha a los mercados locales a un precio promedio de cuarenta y cinco centavos la libra.

"Mi inversión en spawn fue de un poco más de ocho dólares que, con los dos dólares por hacer la cama, componían mi costo total. Recibí aproximadamente $110 por mis cultivos.

"Fue entonces cuando me di cuenta completamente de la ganancia que podría haber en criar

hongos. Aumenté mis semilleros con las ganancias de esta primera cosecha y pronto tuve mil pies cuadrados en producción. A cuarenta y cinco centavos la libra, vendí fácilmente toda la cosecha. Como no tengo alquiler, gastos generales, equipo especial o gastos de marketing, disfruto de una ventaja sobre el productor comercial.

“Hasta ese momento, el mercado local se mantuvo bien y no parecía haber ninguna razón por la que no debería aumentar mi espacio de cultivo. Muchas de las empresas a las que se les compra la semilla también son comerciantes a comisión con estaciones de recepción de hongos sucursales ubicadas en todo el país. Algunas de las empresas acordarán comprar todos los hongos producidos por los cultivadores domésticos y revenderlos a las tiendas locales. Esto, por supuesto, ayuda al agricultor a asegurar un mercado listo para su producto al precio actual del mercado mayorista.
Además, pagan los gastos de envío en envíos de cinco libras o más. Con un mercado asegurado, aumenté el tamaño de mis semilleros, utilizando más espacio que antes se desperdiciaba en mi casa. La variedad blanca pura de hongo patentado que he estado cultivando ofrece los mejores precios para mis cultivos. Tuve suerte, supongo, cuando escogí esta variedad en particular”.

Los hongos se crían fácilmente ya que requieren poca atención. Dado que la luz del sol no es esencial para su desarrollo, crecerán tanto bajo las escaleras del sótano como en una habitación agradablemente iluminada. De hecho, según los cultivadores experimentados, la luz del sol brillante no es deseable. El mercado de las setas es amplio y rentable. La capacidad de suministrar stock fresco en todo momento y brindar un servicio de entrega rápido asegura ganancias atractivas.

El costo del “spawn” por criar una libra de hongos varía entre cuatro y medio y seis centavos. Las personas que realizan envíos a casas mayoristas y comisionistas encuentran suficiente margen de ganancia entre los precios recibidos y su costo real para operar de manera rentable. Generalmente, el mejor plan es vender parte de su cosecha en su propia comunidad, a precios más altos, y enviar el resto.

Prácticamente cualquier semilla de hongo hoy en día crecerá en sótanos o cobertizos ordinarios donde sea posible mantener una temperatura bastante uniforme. La temperatura debe ser de 55 a 70 grados según el período de crecimiento de la

Aparecer.

La publicidad hace que la agricultura pague

yo

No **fue** sino hasta que Arthur Wolf Farms, en el condado de Tippecanoe, Indiana, erigió carteles de "solicitud de anuncio", que el negocio realmente se recuperó. Estos rótulos son del tipo valla publicitaria y llevan en la parte superior el nombre, oficina de correos y teléfono de la finca. Debajo de esta información hay dos columnas con los encabezados "En venta" y "Quiero comprar". Estas columnas están dispuestas de manera que el agricultor puede insertar listados que están pintados en láminas de metal removibles. Cada vez que la finca tiene algo que ofrecer o está en el mercado para comprar, el Sr. Riley, el gerente, inserta las tiras de metal correspondientes bajo los encabezados correctos. Bajo el encabezamiento “En venta” estarán artículos tales como mulos, ovejas, heno de trébol, cerdas primerizas, avena, alfalfa, corderos, alimentación de ganado, maquinaria, comederos de heno, maíz de heno, etc.

Cada vez que el Sr. Wolf necesita cualquier tipo de heno, ganado, heno de trébol o alfalfa, avena, cerdos, etc., se coloca un cartel que especifica la necesidad bajo el encabezado "Quiero comprar".

Como las operaciones de ganado del Sr. Wolf son bastante extensas y hay mucho ganado y cerdos que alimentar, hay momentos en que necesita heno o maíz. Luego le comprará a cualquiera que pase por la carretera que vea su cartel y tenga el producto adecuado para venderle. Cuando a la granja le faltan existencias y mucho alimento, los camioneros se convierten en compradores. La última cosecha de pavos y cerdos se vendió toda con este letrero. Siempre que hay un excedente de cualquier stock o producto, el letrero generalmente lo vende en unos pocos días. De vez en cuando, el ganado de engorde o el heno pueden ser subastados en el campo. El letrero informa al transeúnte con varios días de anticipación sobre la subasta. Dos letreros están en uso todo el tiempo en esta finca de 1,050 acres, uno a cada lado del lugar donde la carretera se cruza con la línea de propiedad.

¿Hay alguna idea aquí para un negocio propio en la venta e instalación de letreros como estos para los granjeros despiertos en su localidad? **capítulo cinco cosas por inventar y patentar**

T

Cuanto más se acerque su negocio a convertirse en un monopolio, más seguro estará del éxito. Aquí en Estados Unidos hay mucha confusión sobre el significado de "monopolio". Para algunas personas significa aprovecharse de los pequeños competidores mediante prácticas desleales. Pero desde los días de las cartas y patentes isabelinas, un monopolio ha significado protección contra la competencia. A veces, el estado concedía un monopolio en forma de patente o concesión, pero más a menudo lo obtenía el hombre de negocios o comerciante en virtud de su pertenencia a un "gremio". El último acto oficial firmado por la reina Isabel fue anular la Ley de Monopolios Británicos.

¿Qué formas de monopolio encontramos en los negocios estadounidenses? Primero tenemos el "fideicomiso" o sociedad de cartera que disfruta de un monopolio en virtud de la compra de todos sus competidores, dándose así un campo claro para cobrar todo el tráfico que soportará. Tal monopolio se basa en el poder financiero. Es una pistola que apunta al corazón del pequeño empresario independiente. Es el tipo de monopolio que Theodore Roosevelt intentó aplastar con sus actividades antimonopolio. Algunos hombres de negocios todavía creen que su método es la respuesta a la competencia despiadada. El uso de tal poder para obtener un monopolio comercial es antiestadounidense en su concepción, antieconómico si se lleva a su conclusión lógica e inevitablemente conduciría a un monopolio de monopolios y finalmente monopolizaría las funciones del gobierno.

Pero hay otro tipo de monopolio fomentado por el gobierno, que está tan en el interés público como el otro tipo de monopolio está en su contra.
Bajo esa clasificación viene el monopolio de la habilidad. Ese es el mejor monopolio de todos. Es el monopolio del que disfruta el hombre que puede construir una mejor ratonera o pintar un mejor cuadro, escribir un mejor libro, diseñar un mejor vestido o sobresalir en cualquier campo. El mismo hecho de que usted puede hacer una pequeña cosa mejor que cualquier otra persona en el mundo, asegura su éxito. Y aunque el monopolio otorgado por un logro está limitado en cuanto a la duración, el éxito continuará mientras usted haga efectivo su monopolio manteniéndose por delante de los imitadores que siempre se encuentran tras el éxito.

Luego, está el monopolio que viene de la ubicación. por ejemplo, es un

hecho bien conocido de que en la isla de las Bermudas, cierto grupo de personas controlan bastante bien la isla. Estas “mejores” familias protegen a los hombres de negocios nativos contra la invasión de los recién llegados que buscan explotar la isla. ¿Cómo lo hicieron? Muy simple. Vas de viaje a las Bermudas, te enamoras del clima y decides abrir allí una agencia de automóviles. Parece una forma fácil de ganar unos cuantos miles de dólares. Las estadísticas muestran que el número de habitantes por automóvil es mayor en las Bermudas que en cualquier otro lugar de los Estados Unidos o sus alrededores. Parece una oportunidad abierta de par en par.
Así que consigues una agencia y pasas el rato en Hamilton. Pero nada pasa. Lo primero que encuentra es que solo los funcionarios del gobierno tienen licencia para conducir automóviles en la isla, que los residentes no quieren que las cosas apestosas se apresuren a matar gente. A continuación, aprende que no se considera de buena educación en las Bermudas patrocinar cualquier negocio que no cuente con la aprobación de las "mejores" familias. Bermudas es un lugar pequeño, y quien vive allí siente la necesidad de contactos sociales. Las personas que patrocinan a los hombres de negocios "equivocados" sufren una catástrofe social repentina. De esa manera, se otorga un monopolio a aquellos a quienes las familias mayores desean que triunfe, y el fracaso suele alcanzar a aquellos que intentan "meterse".

Otra forma de monopolio es obtener una concesión exclusiva en una feria, o la agencia local exclusiva para algún producto anunciado. Cuando las barras de helado Eskimo se pusieron en el mercado por primera vez, los hombres pagaron precios exorbitantes solo por una franquicia local para hacer estas barras y venderlas al público. Los "derechos" para vender letreros de neón en un territorio se vendían a vendedores entusiastas a precios que oscilaban entre $1,000 y $15,000. The Coca-Cola Company es otra empresa bien conocida que otorga franquicias exclusivas a los agentes de ventas. Sin embargo, vale la pena señalar que en casi todos los casos en los que la venta de franquicias se ha utilizado para financiar un negocio, una gran parte del dinero recibido por las franquicias se utilizó para pagar la campaña publicitaria inicial. Si bien hay casos de hombres que venden derechos de patente para recaudar dinero, es un método difícil y generalmente decepcionante de financiar un nuevo negocio.

Qué va con una patente

La mayoría de las personas sin experiencia sienten que si inventan algo y pueden patentarlo, pueden ganar mil dólares muy rápidamente, ya sea por

vendiendo la patente en base a regalías, o vendiendo la patente directamente. Asumen que debido a que tienen una patente, tienen el respaldo del gobierno federal para mantener alejados a los cazadores furtivos y piratas. Existe el peligro de depositar demasiada confianza en una patente y concederle demasiada importancia hasta que haya sido examinada en un tribunal superior.

Por ejemplo, varios publicistas han "inventado" tarjetas postales engañosas, cartas que se doblan hacia abajo desde la parte superior, o algún otro dispositivo, y han solicitado, y obtenido, patentes sobre estas cosas. En muchos casos, sobre la base de tales patentes, han recaudado regalías de impresores y otros por el uso de la idea. Un gran litógrafo pagó varios miles de dólares por una patente sobre un membrete doblado, la patente cubría cualquier membrete que tuviera una impresión debajo de la solapa. No había nada malo con la patente. Pero si este reclamo de patente fuera apelado ante la Corte Suprema de EE. UU., una demanda por infracción probablemente sería desestimada sobre la base de que la patente cubría una operación que era natural para un mecánico en el ejercicio de su oficio. El derecho consuetudinario inglés otorga una protección definitiva a un mecánico, tal como protege a los hombres de negocios de la confiscación de capital sin el debido proceso legal; y la cuestión de si una patente es para una invención real y no una mera habilidad mecánica debe dejarse al juicio de los tribunales en vista de la evidencia presentada en ambos lados de la controversia.

También existe la posibilidad de que alguien pueda demostrar el uso previo de cualquier cosa que puedas patentar. Recientemente se otorgó una patente para una idea "pop-up" en carpetas de colección. Parecía ser una patente perfectamente buena, y cientos de empresas están pagando regalías al inventor por el uso de la idea. Sin embargo, es posible que esta idea se haya utilizado en las tarjetas de San Valentín muchos años antes de su uso actual en las carpetas. Si alguien quisiera tomarse la molestia de buscar entre colecciones de tarjetas de San Valentín antiguas y encontrara una idea suficientemente similar, la patente podría invalidarse demostrando que no era una idea original y, por lo tanto, el inventor no tenía derecho a los beneficios de un gobierno. monopolio.

Otro peligro que acompaña a las patentes es la posibilidad de que alguna persona "mejore" su patente o la cambie lo suficiente para eludir sus reclamos de patente. La idea, por supuesto, es hacer que la reivindicación sea lo más amplia e inclusiva posible, pero debido a patentes anteriores o documentos impresos

publicaciones, las reivindicaciones deben limitarse únicamente al avance en la técnica que haya realizado el inventor. A veces lo único que se puede patentar es un accesorio. Es por eso que al obtener una patente, debe acudir a una firma de abogados de patentes acreditada y con experiencia y mantenerse alejado de los charlatanes que anuncian "tontos". Le pagará a un abogado de patentes de renombre un poco más que el precio anunciado por el charlatán, pero el abogado de renombre le dirá con franqueza si su invento es práctico e incluso puede ayudarlo a comercializarlo.

Por extraño que parezca, la mayoría de los inventos sobresalientes fueron hechos por "forasteros". El principio de la máquina de vapor, como todo el mundo sabe, fue descubierto por James Watt, quien tuvo la idea al ver cómo la tapa de una tetera saltaba hacia arriba y hacia abajo. Le sugirió la existencia del poder en el vapor, y se dedicó, a su manera tosca, a descubrir cómo se podía aprovechar ese poder.
De esa invención surgió nuestro actual sistema industrial.

Benjamin Franklin no era electricista, pero inventó el pararrayos.
Eastman Kodak Company pagó cien mil dólares a un hombre que inventó el dispositivo que le permite escribir en el reverso de una película después de exponerla. E incluso el humilde freno de un cochecito de bebé no fue inventado, como se puede suponer, por un fabricante de cochecitos, sino por un publicista en busca de una característica "exclusiva" para publicitar.

Por lo tanto, no sienta que solo porque no sabe todo lo que hay que saber sobre un producto en particular, no puede encontrar formas de mejorarlo. Por extraño que parezca, una persona que está usando una cosa es a menudo la que piensa en una mejora, en lugar del hombre que la fabrica, y el fabricante está ansioso por pagarle una suma global de dinero en efectivo por la patente o una regalía sobre ella. . Mejorar los electrodomésticos y las cosas que usa en su trabajo diario es quizás la forma más fácil y práctica de ganar dinero con las patentes. No es un gran truco obtener $ 1,000 de un gran fabricante por cualquier mejora que valga la pena que desarrolle y patente. Hay cien formas de ganar mil dólares en la cocina de tu casa. A pesar de las miles de patentes existentes, todavía existe la necesidad de un mejor abrelatas, una mejor pinza para la ropa, un mejor abrebotellas y otras cosas simples y cotidianas que se usan a diario.

Como regla general, las invenciones simples son las más rentables. La joroba es una horquilla

caso en punto. Durante años, las mujeres habían estado usando y perdiendo horquillas rectas. Las horquillas se cayeron del cabello porque no había nada para sujetarlas. Entonces, un tipo brillante pensó en hacer una pequeña torcedura en el alambre. Era tan simple que parecía sin importancia. Sin embargo, se ha construido un gran negocio en Chicago, y se han hecho millones de dólares en horquillas de "joroba".

Por otro lado, este mismo tipo podría haber pasado años inventando una máquina lavaplatos, solo para descubrir después de inventarla que había que educar a la gente para lavar los platos a máquina y que ya había una docena en el mercado. Si tiene una mentalidad inventiva o deductiva y tiene la ambición de ganar algo de dinero con una patente, primero asegúrese de que su mercado exista antes de gastar tiempo y dinero en una invención.

Del gran número de patentes emitidas anualmente, muchas son tomadas por corporaciones para proteger su trabajo de desarrollo en la mejora de sus productos, o sus métodos y aparatos de producción, que ya han sido más o menos aprobados en el mercado. A menudo, las corporaciones también obtendrán patentes sobre alternativas o sustitutos que no pretenden explotar, sino simplemente mantener, para evitar que los competidores los adopten. Pero de las otras patentes, las concedidas a inventores independientes, quizás nueve de cada diez patentes se refieran a invenciones que resultan ser prácticamente sin importancia comercial. Generalmente, esto no se debe tanto a que la invención carezca de mérito como a que no existe un campo comercial adecuado para ella. Hay muchas razones por las que el campo comercial de una invención puede ser inadecuado.

El gasto de fabricación puede ser demasiado elevado para reducir el precio de venta de la invención a una producción rentable. El costo de la comercialización puede ser demasiado alto en los casos en que el artículo inventado no se puede estandarizar y requiere una variedad demasiado grande de existencias.

A menudo, la invención implica una idea meritoria para las situaciones particulares para las que fue diseñada, pero los posibles usuarios son demasiado pocos y están demasiado dispersos para que sea factible contactarlos y venderlos económicamente. Esto es particularmente cierto en el caso de los accesorios que se pueden usar solo en marcas y modelos particulares de automóviles o en ciertos tipos y marcas de calderas domésticas.

En otros casos, el costo para un fabricante de hacerse cargo de una invención y

desarrollarlo hasta que esté listo para la producción puede implicar tantos gastos que es difícil lograr que un fabricante se interese. A menudo es el alto costo del desarrollo (que junto con la regalía para el inventor debe provenir de las ganancias de fabricación) lo que reduce los ingresos que un inventor podría obtener de su patente. Por lo tanto, en las invenciones en las que el costo probable de desarrollo es mínimo, el inventor tiene la mejor oportunidad de obtener una gran regalía o un pago global por su patente.

Estas dificultades se revisan no con el propósito de desanimarlo a ganar dinero inventando algo, sino más bien para señalar otros factores además del mérito de la invención en sí o qué tan bien funciona, al decidir si va a dedicar su tiempo y dinero. a un invento en particular que pueda tener en mente.

El costo de sacar una patente

El costo de obtener una patente es un factor de gasto que debe sopesarse con la probable recompensa por sus esfuerzos en caso de éxito, y debe tener en cuenta que una invención es algo así como una apuesta hasta que el mérito de la invención haya sido reconocido. ha sido demostrado, y su patente confirmada en los tribunales. Hasta cierto punto, el costo de obtener una patente depende de cuán complicada sea la máquina o el dispositivo. Pero, por otro lado, la misma simplicidad de algunos inventos hace que sea más costoso patentarlos porque el abogado tiene que dedicar más tiempo a presentar argumentos a la Oficina de Patentes para superar la objeción de que, debido a que el invento es simple, parece obvio. Rara vez es posible que un abogado prepare y presente una solicitud por usted por menos de $100, incluido el costo de los sorteos de la Oficina de Patentes y la tarifa de presentación del gobierno de $30. Una patente que vale la pena casi siempre implica algún costo de procesamiento para obtener la patente a través de la Oficina de Patentes después de que se haya presentado, y antes de que finalmente se emita la patente, se deben pagar otros $ 30 al gobierno como tarifa final.
El costo total de obtener una patente, incluso para las invenciones más simples, será de al menos $140 o $150 en la mayoría de los casos. Incluso el invento promedio será un poco más costoso que esto para patentar, y si el invento es inusualmente complicado, el costo de los dibujos de la Oficina de Patentes y el tiempo que el abogado tendrá que dedicar a la preparación adecuada de la solicitud y

reclamaciones, puede aumentar el costo total de asegurar dicha patente a $300 o incluso más. Debido a que sus ingresos de la invención probablemente se deban casi en su totalidad a la protección de la patente que obtiene, es bueno contar con los servicios de un abogado de patentes competente para obtener su patente, ya que a menudo el valor de la patente depende en gran medida de la habilidad del abogado. Es aconsejable que su patente sea adquirida por un abogado de capacidad reconocida, aunque algún otro abogado podría preparar su solicitud por una tarifa más baja. Por cierto, encontrará que poder consultar directamente con su abogado de patentes será de gran valor para usted.

Las mejoras son las más vendiblesPatentes

T

La mejor manera de ganar dinero con los inventos es idear mejoras para las cosas que usas todos los días. Como regla general, los fabricantes están ansiosos por mejorar sus productos y pagarán sumas sustanciales por ideas en ese sentido.

Tome la batidora de cocina ordinaria, por ejemplo. Hace muchas cosas, pero es seguro decir que hay ciento un usos por descubrir para este electrodoméstico común. Hay varios fabricantes de este tipo de aparatos y la competencia entre ellos es muy intensa. Un accesorio para aumentar el uso de la batidora, que uno de estos fabricantes podría ofrecer en exclusiva, sería un valioso punto de venta.

Del mismo modo, es posible mejorar las cosas más simples. Un buen ejemplo es el tubo ordinario de pasta de dientes. El tubo fue una mejora con respecto a la lata con tamiz, al igual que la lata con tamiz fue una mejora con respecto a la lata de jabón que usaban nuestros padres. Sin embargo, el tubo deja mucho que desear. Es desagradable, es una molestia y es antihigiénico. ¿Cuál será la próxima mejora? ¿Será algún dispensador sencillo, similar a los dispensadores de jabón de los coches Pullman, que se pueda montar en un botiquín o en el lavabo y estar siempre listo para usar? Alguien pensó en dosificadores de pared para Italian Balm, y se convirtió en una de las partes más importantes del plan de ventas de esa empresa.

Hay muchas otras oportunidades para mejorar las cosas que usamos en el hogar, en el jardín y en la oficina, si uno observa lo suficiente para verlas y es lo suficientemente ingenioso como para descubrir una manera de agregar mejoras. Por supuesto, si tiene experiencia en un campo determinado, tiene una ventaja particular al poder inventar mejoras que se aplican especialmente a esa área de actividad. No hay nada tan perfecto en este mundo que no se pueda mejorar; nada tan bien hecho que no se pueda hacer mejor. El hombre que piensa que hemos progresado tanto que se ha pensado en todo lo que vale la pena, se despertará para descubrir que nada es estático, sino que el fértil cerebro del hombre está constantemente encontrando la manera de hacerlo todo mejor.

Por supuesto que hay oportunidades, muchas de ellas, para inventar cosas nuevas para satisfacer un deseo sentido durante mucho tiempo. Pero el desarrollo y la comercialización de tales inventos es, en el mejor de los casos, incierto. Se cuenta la historia del hombre que inventó un cuchillo y un tenedor para una persona con una sola mano, y en su entusiasmo mandó fabricar miles. Aprendió demasiado tarde que no había suficientes personas con una sola mano para usarlos y que costaría tanto crear una demanda que tendría que cobrar más por su producto de lo que pagaría la persona promedio con una sola mano. Si hubiera dedicado el mismo tiempo y esfuerzo a mejorar algo para lo que existía una demanda conocida, podría haberse ahorrado la pérdida de tiempo y dinero.

La afición de BertPondTerminó en un negocio

En

HILE Bert Pond era todavía un chico de secundaria en Chicago, se interesó en los modelos de aviones y se unió al Illinois Model Aero Club. Este grupo de investigación de aviones, creía, estaba muy por delante del resto del mundo en el estudio de las naves voladoras en miniatura de todo tipo. Mientras asistía a la Universidad de Illinois, continuó fabricando muchos aviones enanos y, a menudo, pagaba las facturas de la casa de su fraternidad con premios en efectivo que ganaba en exhibiciones nacionales.

Sin embargo, fue después del vuelo de Lindbergh, cuando el país tomó conciencia de la aviación, que comenzó a sacar provecho de su conocimiento de los modelos de aviones. Renunció a su trabajo en Minneapolis-Honeywell Corporation y decidió

construir y ayudar a otros a construir modelos de aviones. Su primer trabajo fue dar clases de diseño de aviones a escala en reuniones de la YMCA, campamentos de Boy Scouts y en varias escuelas de todo Indiana. Luego escribió una serie de artículos sobre modelos de aviones para *Popular Aviation, Popular Science Monthly* y otras publicaciones de este tipo. No pasó mucho tiempo antes de que los estudiantes de todas estas clases y los lectores de sus artículos quisieran materiales para hacer sus propios modelos. Así que su siguiente paso fue fabricar estos materiales que tanto demandaban.

En su taller de maquetas de aviones, Peru, Indiana, comenzó a fabricar no solo un motor enano y un motor de gasolina de 6½ onzas, sino también los conocidos torneados de bandas elásticas y otras piezas y accesorios para los fanáticos que construyen sus propios modelos. Más tarde suministró la madera de peso pluma llamada balsa, que se utiliza para los modelos de aviones, tejido de seda japonés, cementos especiales y caucho fresco para impulsar los aviones. También fabricó una báscula de bajo precio utilizada para pesar piezas de los modelos hasta 1/1000 de onza y una hélice de paso verdadero en miniatura. Miles de estas pequeñas hélices se fabricaron para otras compañías de aviones en miniatura. Su taller también diseñaba maquetas y fabricaba aviones prefabricados para otros asuntos. En los últimos años, la tienda ha vendido muchos cientos de miles de aviones en las tiendas Fiveand-Ten.

Los pedidos regulares mantuvieron a esta tienda ocupada durante todo el año, pero durante ciertos períodos pico la tienda funcionó día y noche. Durante los tres o cuatro grandes concursos nacionales que se celebran cada año, hubo un gratificante aumento de pedidos. El éxito de Bert Pond con su pasatiempo sugiere el valor de desarrollar un pasatiempo interesante que algún día pueda proporcionarle el pan y la mantequilla, y tal vez un poco de mermelada.

Otra afición que luego se convirtió en una verdadera vocación fue la de HE Boucher. Cuando era niño, el Sr. Boucher solía fabricar pequeños botes que eran la envidia de sus compañeros de juego. Sus padres habían planeado toda su educación con el fin de que algún día se convirtiera en arquitecto naval. Logró este objetivo, pero su pasatiempo persistió en tomar todo su tiempo libre y pronto descubrió que estaba haciendo muchos barcos en miniatura para sus amigos. La demanda aumentó y actualmente su trabajo "real" estaba siendo desplazado de su vida por su afición. Fue entonces cuando decidió dejar de luchar contra su interés por esta afición y organizó la HE Boucher Manufacturing Company. El mercado para su

productos fue proporcionado por los cientos de otros aficionados interesados en barcos en miniatura y piezas de barcos. Con el tiempo, lo que comenzó como un pasatiempo se convirtió en uno de los negocios más grandes de su tipo.

Juguete eléctrico se vende en State Street

F

O quizás un año o más, un editor de una publicación de negocios de Chicago había estado trabajando en un juguete eléctrico. A primera vista, no parecía haber nada extraordinario en este juguete. Cuando lo recogió, pensó que era solo otro "Jack-in-the-box". Sin embargo, cuando se levantó el pequeño gancho que sostenía a "Jack" en la caja, realmente te esperaba una sorpresa. ¡"Jack" tenía dos grandes ojos eléctricos que se iluminaron de color rojo fuego cuando salió de la caja!

Cuando el juguete estuvo listo para salir al mercado, el editor, que tenía una considerable experiencia en ventas, decidió llevárselo personalmente a los compradores de la tienda. Esto fue en septiembre. A mediados de noviembre, había vendido todas las tiendas de State Street, excepto la más grande, cuyo comprador de juguetes había estado demasiado ocupado para estudiar realmente el juguete. La pequeña fábrica que se encargaba de la producción del juguete había compuesto la cantidad que el inventor pensó que vendería la primera temporada navideña. Pero ahora la demanda del juguete procedía de las tiendas periféricas y también de la tienda "grande". Sin embargo, había obtenido la ganancia que se había propuesto ese año y los otros compradores tuvieron que esperar hasta la Navidad siguiente para tener existencias. Al año siguiente se fabricó una cantidad mucho mayor de juguetes y volvió a venderlos.
afuera.

El campo de los juguetes mecánicos o eléctricos ofrece un rico mercado para el inventor que puede capturar una nueva idea en juguetes o tomar una idea antigua que ha estado en el mercado y ponerla en un vestido nuevo. Cada día festivo, las madres y los padres cariñosos, por no hablar de los abuelos, tías y tíos, buscan en las secciones de juguetes algo nuevo y diferente para Jimmie o Sally Ann. Sus deseos son insaciables y el inventor que pueda satisfacer esos deseos se beneficiará generosamente.

Banderas e insignias funerarias

T

Hace **WO** años, Robert Hubbell estaba sin trabajo. Entonces un día fue a un funeral con un amigo. Antes de que la procesión de autos partiera hacia el cementerio, el ayudante de la funeraria sujetó un dispositivo de metal en el estribo del auto para sostener una bandera blanca con una cruz morada. Cuando terminó el funeral y se retiró la abrazadera, el amigo de Robert Hubbell encontró el esmalte rayado y el metal arrugado donde se había aplicado la abrazadera.

Robert Hubbell pensó un poco en el asunto y en dos horas en su taller había inventado un soporte de bandera que se deslizaba sobre los parachoques. Como las banderas se ensucian con la lluvia y la nieve, decidió que una bandera de papel sería mejor, ya que podría cambiarse para cada funeral a un costo mínimo. Entonces, el nuevo arreglo incluía un mástil de bandera en el que se podía sujetar una bandera de papel.

La idea resultó ganadora y hoy, el Sr. Hubbell tiene una fábrica donde fabrica soportes, mástiles y banderas blancas. Emplea a una docena de personas y pasa la mayor parte de su tiempo fuera de casa vendiendo a mayoristas. Además, ha pasado algún tiempo ayudando a cabildear proyectos de ley en una docena de estados que requieren el uso de banderas fúnebres en las procesiones para evitar que el tráfico se interponga en la fila.

Juguete Automóvil Rompecabezas Espectadores

UN

El **PEQUEÑO** automóvil Ford de juguete de cincuenta centavos, que le está dando a su inventor muchos beneficios, crea interés por su truco de girar automáticamente en otra dirección. Justo cuando llega al borde de la mesa y crees que saldrá corriendo, una tercera rueda oculta, en ángulo recto con las ruedas delanteras, hace girar el automóvil en otra dirección. Todo el mundo quiere uno de estos juguetes por su truco de engañar al espectador. Tales juguetes ofrecen un campo fértil para los inventores.

Ganancias deWhittling

yo

N 1915 , AO Dinsdale (O'Dee para sus amigos) era un joven ambicioso que acababa de graduarse de la Escuela de Bellas Artes de California y la Escuela de Artes y Oficios de Berkeley. Estaba decidido a convertirse en un pintor a la altura de Miguel Ángel. Pero la guerra cambió todo eso. Después de servir en Francia, Dinsdale regresó a San Francisco inquieto e inquieto. Subió a las altas Sierras y se aisló en una tosca cabaña de veinte millas de altura. Aquí recortó sin rumbo animalitos extraños y los pintó. Un cazador que se retiraba por casualidad vio a estos animales y se rió entre dientes. "Tienen personalidad", dijo. Mándalos a las tiendas de arte. Ellos venderán.

Dinsdale siguió este consejo y sus animales se convirtieron en una moda pasajera. Estuvo tan ocupado pintando elefantes rosas y leones morados que no tuvo tiempo para lamentar sus ambiciones destrozadas. Al regresar a la ciudad, compró una sierra de cinta y cortó sus criaturas en pino de tres capas, pintándolas al óleo. Debido a que su educación artística había incluido un estudio completo de la anatomía, sus animales estaban proporcionalmente bien a pesar de sus extravagancias y colores llamativos.

El negocio se expandió. En su garaje, elaboró interiores de guarderías y exhibiciones de tiendas: "La anciana que vivía en un zapato", por ejemplo, para un departamento de calzado juvenil. Dinsdale llamó a su taller O'Dee Studio y diseñó una marca registrada de gato negro y mirlo porque su esposa recién adquirida consideraba que los gatos negros eran "buena suerte".

Años pasados. Hoy, O'Dee Studio está ubicado en el centro y equipado con maquinaria de última generación. Los animales se han quedado muy atrás en la "Marcha del Progreso" de Dinsdale. Su inusual profesión incluye mapas en relieve decorativos para grandes proyectos, exhibiciones mecánicas cronometradas con luz y sonido, caricaturas y exhibiciones animadas inusuales.

A Dinsdale le llegan encargos extraños, uno de los cuales es su grupo de exhibiciones históricas creadas para el Museo del Banco Wells Fargo. Fieles a la escala y la historia, estos cuadros dramáticos en madera compiten en interés con el valioso

colección de reliquias relacionadas con los días de la frontera de California. Uno, por ejemplo, tiene como escenario Sutter's Mill, donde se descubrió oro por primera vez, y muestra en cinco escenas la evolución de los implementos mineros desde la pala y la pala toscas hasta los métodos hidráulicos efectivos. La escena magníficamente pintada, correcta en cada detalle, está animada por pintorescas figuras de indios, mineros, *caballeros* españoles y otros, cada uno fiel a su tipo y vestuario.

La asignación de un clíper fue un hueso duro de roer porque estos barcos, que solían transportar el correo alrededor del Cuerno, ya no existen. Dinsdale pasó días hablando con viejos personajes de la costa y no se ha omitido nada ni de su educación en el barco de vela ni del modelo terminado.

Pero su mayor interés radica en sincronizar el sonido con el movimiento en pantallas mecánicas. Construyó la primera ventana navideña de este tipo en San Francisco: “Los tres cerditos y el lobo feroz” interpretada mientras un fonógrafo tocaba la canción. Multitudes encantadas casi bloquearon el tráfico.

Pero esto es solo un comienzo crudo para Dinsdale, quien está trabajando con un ingeniero de radio en la mecánica de control de sonido. Las futuras exhibiciones animadas no estarán sincronizadas con los discos fonográficos, predice; serán movidos por vibraciones sonoras reales.

Un analgésico para zapatos construye un nuevo negocio

UN

LBERT SACHS , que había sido comerciante minorista de calzado en Salisbury, Maryland, durante muchos años, tenía una idea desde hace mucho tiempo para otro tipo de negocio. Eligió el final de la depresión como un momento favorable para lanzar esta otra empresa. Su idea era un dispositivo que quitaría el "dolor" de los zapatos.

El Sr. Sachs había estado experimentando durante diez años con varios métodos de amoldar mecánicamente zapatos nuevos. Siempre le había interesado descubrir cómo podía brindarles a sus clientes más comodidad para los pies. Le parecía una pena que mucha gente tuviera tantos problemas con los zapatos nuevos.

Finalmente, desarrolló un sistema consistente en un juego de gatos en los que se habían perforado agujeros. Estos gatos fueron manipulados en la zapata balky hasta que el área de presión estuvo sobre un agujero. Aquí el cuero fue martillado hasta que se creó una depresión, eliminando así la causa de la molestia al
usuario

Estos gatos fueron los precursores del sistema actual del Sr. Sachs. Gradualmente desarrolló una prensa hidráulica, basada en el principio original que usó en Salisbury. Una variedad de formas de latón es parte del equipo. La máquina presiona una forma en la parte del zapato que causa el dolor. Esto se hace con tanta fuerza que la fuente del problema se elimina de forma permanente.

El Sr. Sachs decidió que la mejor manera de manejar su invento era arrendar la máquina a operadores que manejarían el negocio de acuerdo con las especificaciones del inventor. Ya hay tres tiendas SHU-EEZ Comfort en la ciudad de Nueva York. Aunque estas tiendas están a cargo de arrendatarios, el Sr. Sachs presta la máxima atención a su supervisión.

Se hace un cargo de veinticinco centavos por romper cada par de zapatos.
Tan popular es el servicio que docenas de clientes visitan su tienda principal todos los días para que sus zapatos sean cómodos y cómodos. Parece que todo el mundo tiene zapatos con dolores en ellos. A principios de 1936, un hombre de Inglaterra vino para que le ajustaran los zapatos. Regresó unos meses después, en otro viaje a este país, con un puñado de zapatos para ser domados por el eliminador de dolor hidráulico.

El negocio de novelas del Sr. Sachs sigue siendo una empresa muy pequeña. Pero está ganando dinero y tiene una brillante promesa para el futuro. Está más que contento de no haber dejado que la depresión lo asustara de poner su idea en práctica.

Coleman hizo sus $ 1,000 con polaco

S

OME Hace años, George Coleman descubrió una fórmula para hacer pulidores de metales. Parecía simple, así que decidió obtener los ingredientes y mezclar

algunos. Este primer pulimento estaba en forma líquida y tuvo un éxito razonable, pero cuando trató de venderlo descubrió que no era exactamente lo que requerían las perspectivas. Luego buscó una nueva fórmula. Después de una gran cantidad de experimentos, desarrolló una fórmula propia que era práctica para usar como pulidor de metales y cristalería de uso general y, como resultado, ganó cientos de dólares.

"Si bien encontré una demanda generalizada de un pulidor de metales de alto grado", dijo Coleman, "tuve dificultades para vender lo suficiente como para obtener una ganancia que valiera la pena. Al principio no sabía prácticamente nada sobre ventas o publicidad, y me tomó un poco de tiempo aprender. Por ejemplo, los envases que usé no tenían etiquetas y mi producto no tenía nombre. Un día vendí una jarra de un galón a un gran hotel de Chicago y me preguntaron el nombre del esmalte y me explicaron que era necesario mencionar la marca en sus registros. Eso me dejó perplejo. —No le he puesto ningún nombre especial —dije—, pero úsalo. Si es bueno, querrás más. El hombre se rió. Entonces lo llamaré *Úsalo* . Unas dos semanas después, recibí una llamada telefónica en mi casa pidiendo cinco galones de *Use It.* Así fue como llegué a darle ese nombre al esmalte. Cuando fui, les dije a mis posibles clientes que usaran *Use It,* y las ventas comenzaron a aumentar. El esmalte hizo bien su trabajo, pero hubo mucha competencia. Sin embargo, a medida que adquirí negocios adicionales de manera constante y mantuve lo que tenía, no pasó mucho tiempo antes de que empezara a ganar dinero real.

"Podría haberlo hecho mejor si le hubiera dado al esmalte un nombre comercial y hubiera hecho un suministro para una semana o diez días a la vez. Pero siendo cauteloso, solo me puliría diariamente tanto como fuera necesario para cumplir con los pedidos. Además, debería haber hecho imprimir algunas circulares, pero no pensé que fuera necesario dar instrucciones al comprador. Desde entonces he descubierto que estaba equivocado.

"Para vender fácilmente, un pulidor de metales debe tener ciertas características y estas deben explicarse al comprador. Esta explicación debe ir seguida de instrucciones sobre cómo aplicar el pulidor a superficies de vidrio y metal, y se debe demostrar el efecto. Asegúrese de que su fórmula no contenga agentes venenosos o inflamables. Mientras que el peligro de incendio no es grande, los grandes usuarios de pulimento no tendrán un pulimento inflamable o venenoso en las instalaciones ya que no quieren más riesgos laborales de los necesarios. Puede

elabore un pulimento no venenoso y no inflamable tan bueno como puede hacerlo con un pulimento combustible y venenoso y el costo es menor. Sugeriría a cualquiera que comience en el negocio de la fabricación de esmaltes que haga innumerables pruebas del producto. Averigüe si es simple o difícil de aplicar. Haga que sea lo más simple posible de aplicar para asegurar los mejores resultados. Si su pulidor de metales es seguro de manejar, fácil de aplicar y pule perfectamente todas las superficies metálicas, incluidos el latón, el cobre y el cromo, tendrá una gran venta para él. Pero tendrá una mayor demanda si se puede utilizar para dar un brillo resplandeciente a los espejos, la loza y la porcelana".

Hay una serie de fórmulas para hacer un buen pulimento, cumpliendo con las especificaciones anteriores. La demanda de clubes, hoteles, tabernas, hospitales, restaurantes, edificios de oficinas, fábricas, garajes, líneas de vapor, ferrocarriles y para uso doméstico es regular y constante. El pulimento se puede preparar con un pequeño costo y en un empaque atractivo. El costo, incluido el empaque, es de aproximadamente seis centavos por un tamaño de ocho onzas, que se vende al por menor por veinticinco centavos. Vendido a granel a grandes usuarios, dicho pulimento puede tener un precio de un dólar a tres dólares el galón. Para quien le gusta inventar fórmulas, no hay mejor forma de conseguir los "primeros mil" que fabricando y vendiendo pulimentos.

Los corderos de ojos de botón de la señora Royeton

T

AQUÍ vivía en Oakland, California, una joven viuda llamada Charlotte Royeton, quien, teniendo cuatro hijos que mantener, recurrió a una agencia del gobierno federal y le dieron un trabajo como instructora de juegos, siempre que pudiera entretener a muchos jóvenes lo suficiente como para que siguieran asistiendo. espalda. ¿Cómo podría ella llenar estos requisitos? Los niños eran de familias pobres, mestizos. Les importaba poco leer, no podían jugar en la cancha todo el tiempo y la costura estaba "fuera".

La viuda repasó desesperadamente el cinco y diez, descartando mentalmente rompecabezas, fichas de dominó y paños de cocina para bordar. ¡Luego vio al cerdito delineado en batista para ser cortado y relleno! Ella se abalanzó sobre él y lo llevó al mercado, es decir, estuvo sentada casi toda la noche poniéndolo

juntos.

A la mañana siguiente, ¡he aquí! Piggie tenía la chaqueta negra más ingeniosa con un borde amarillo, una cola con florituras y un sombrero negro desenfadado inclinado sobre una oreja rosada. Los hijos de la Sra. Royeton lo votaron como “un nocaut” y cuando sus protegidos lo vieron, secundaron la moción y estaban ansiosos por hacer uno como él. La mujer no tenía dinero pero dijo: “Miren niños, no sé cómo lo haremos pero vamos a hacer esos puercos”.

Compró cuatro yardas de material y tanto kapok como le permitía su delgado bolso. Obtuvo diecisiete cerdos de la mercancía, pero se quedó sin ceiba.
Así que pidió a los niños que trajeran medias desechadas que cortaron y usaron para rellenar el resto.

Agregó otros animales, comprando algunos patrones y diseñando otros, hasta que hubo cincuenta variedades. Los niños, cada vez más encantados, traían de casa todas las sobras disponibles. Dos niñas chinas trajeron dos sábanas que no habían sido solicitadas de la lavandería de su padre y después de tomar el material que necesitaban, dieron el resto a los demás. Los viejos pantalones a rayas del padre de Antoinette produjeron unos elefantes asombrosos, mientras que el chaquetón chinchilla verde de Kitty McCarthy se convirtió en perros lanudos con ojos de cuentas verdes. Más de doscientos animales fueron fabricados ese verano por una clase que había aumentado de quince a cincuenta ante el asombro del director del patio de recreo.

Pero aquí es donde entra el cuento de hadas. La viuda se pasaba la noche diseñando animales para la sesión del día siguiente y así fue como nació *el cordero .* Era de muselina blanca con pezuñas negras y sus ojos chatos y negros como botones lo convertían en el cordero de aspecto más inocente que jamás haya seguido a Mary.
Desconocido para su creador, fue elegido para una Exhibición Nacional de Artesanía celebrada en Washington, DC, donde parpadeó ante el comprador de juguetes de la tienda de la Quinta Avenida de Saks and Company, Nueva York. Fue amor a primera vista.
El comprador exigió ese cordero y más como él. A su debido tiempo, la Sra.
Royeton se quedó estupefacto al recibir una carta en la que se pedía una docena de corderos y se hacía un gran pedido futuro.

La hija Eloise y los tres niños arreglaron un taller en el sótano para su

madre que declaró con entusiasmo: "Me siento como una flor a punto de florecer". Espera pronto poder quedarse en casa y cuidar a su familia mientras se gana la vida. E incluso si no vende un millón de corderos y gana un millón de dólares, todo indica que ganará mil.

capítulo seis

INICIAR UN NEGOCIO EN LA CARRETERA

yo

SI USTED carece de dinero suficiente para llevar sus productos a su mercado, es decir, abrir una tienda, anunciarse extensamente o contratar un equipo para vender casa por casa, debe llevar su mercado a su puerta. Esa puerta puede ser solo un puesto de carretera como el que se ve a lo largo de las carreteras. A lo largo de estas rutas bien transitadas, con su creciente ejército de turistas, tienes un gran mercado potencial. Súbete a tu coche y sal corriendo por cualquier autopista. No recorrerá más de unas pocas millas antes de encontrarse con al menos un puesto al borde de la carretera.

Este puesto puede ser del tipo habitual que vende productos agrícolas: huevos, aves, frutas, verduras, mantequilla, miel, etc. Puede ser uno de los miles de puestos dispersos a lo largo y ancho de las carreteras del país que venden hamburguesas, perros calientes, sándwiches de barbacoa, bebidas cítricas y de otras frutas, gaseosas, papas fritas, palomitas de maíz confitadas, donas o helado de crema pastelera. Los puestos de souvenirs y tarjetas postales son tan comunes que apenas es necesario mencionarlos. Luego están los recuerdos históricos que se venden alrededor de los centros de interés histórico.

Cuál de estos muchos puestos podría generarle dinero depende de la necesidad particular de su localidad, los hábitos de compra de quienes pasan por su camino y su capacidad para atraer clientes. Conozca bien a su comunidad, ya que gran parte de su negocio puede provenir de los habitantes de su vecindario, así como de los turistas que pasan por su ciudad. Clave su producto a su sección.
El turista que pasa por los pueblitos de Vermont seguramente querrá sirope de arce o caramelo de azúcar de arce. Puede convertir a los nativos de Vermont en tamales calientes, o hacer que el turista piense que los quiere, pero probablemente perdería mucho dinero antes de hacerlo.

Así que atiende a tu sección del país. En la región de la Costa del Pacífico, las secciones de la Costa Atlántica, el Golfo o los Grandes Lagos, el pescado (fresco y ahumado) se vende en puestos de carretera. En el este, particularmente en Nueva York, encontrará una serie de "estaciones de leche". Los habitantes de Texas son grandes consumidores de helado y muchos puestos venden este dulce de clima cálido. Los dulces mexicanos, conocidos como bombones, tienen demanda en Nueva Orleans y ciertas partes de Texas. En ciertas secciones del oeste y suroeste, se venden rocas inusuales y piedras semipreciosas. Las artesanías indias (trabajos de abalorios, joyería de plata y turquesa y artículos de cuero) se venden en puestos dentro y cerca de las reservas indias. En todo el suroeste, prácticamente todo lo que hay que vestir, usar o comer se vende en los puestos al borde de la carretera. Joyas hechas a mano, cerámica, abalorios, encajes, adornos tallados, labores de punto, canastas hechas a mano, mantas tejidas a mano, tamales calientes y chile son algunos de los muchos artículos que puedes comprar a lo largo de la carretera.

Además de estos tipos de puestos seccionales, los puestos al borde de la carretera tienen éxito en la venta de casas para pájaros, adornos de jardín, cebos para pescar, mascotas de todo tipo, conchas, caramelos de caramelo, miel y caramelos de miel, tartas, nueces, manzanas de caramelo, antigüedades, enrejados y artículos de jardín. muebles de tipo rústico, objetos de corteza de abedul, juguetes tallados en madera, flores, plantas y arbustos, peces de colores, muñecas y corbatas.

Además de obtener el producto adecuado para su localidad, no hay nada tan importante para el éxito de su empresa como la publicidad. Esto puede ser en forma de letreros colocados en lugares ventajosos en las rutas a su stand, letreros en campamentos de turistas y estaciones de ferrocarril. O bien, un tipo novedoso de soporte de exhibición puede ser suficiente para publicitar sus productos. Un tipo emprendedor hizo que un constructor local hiciera un enorme “perro caliente” para un puesto y así anunció a todo el mundo su especialidad. En Hollywood hay un gran iceberg que vende helados y cucuruchos a los jóvenes. En el oeste también hay una serie de enormes "limones" y "naranjas", que sirven bebidas de frutas cítricas y sándwiches. Si desea algo diferente, puede construir un congelador de helados similar a uno construido en Los Ángeles. Este enorme congelador, que se puede ver a millas de distancia, tiene una manija real que gira por medio de un motor. En el este, se construye un exitoso puesto de refrescos, que vende suero de leche, mantequilla, helado, leche malteada, sándwiches y productos similares, en forma de una gigantesca lata de leche.

Un toldo se extiende sobre el mostrador construido alrededor de la lata. Un puesto diseñado para parecerse a una enorme canasta de vegetales coloridos sería un anuncio muy novedoso para la venta de productos agrícolas. Si bien el país está salpicado de muchas "cafeteras", uno de esos puestos de refrescos es inusual porque tiene un apartamento encima de la tienda propiamente dicha donde vive el propietario. Un barril de sidra o un antiguo molino le dirían al mundo que vendes sidra, y un iglú anunciaría bebidas refrescantes y helados. A menudo, estos soportes novedosos cuestan un poco más que el tipo habitual para construir y el valor publicitario es incalculable. Los automovilistas pasarán por docenas de puestos ordinarios, pero uno inusual seguramente llamará su atención.

Sin embargo, el puesto de exhibición no es el único tipo de negocio en la carretera que florece. Muchos propietarios de campos de práctica de golf se ganan bien la vida sirviendo al golfista empedernido que “acaba de dar un paseo” en su automóvil. El “paseo en pony” es tan popular hoy en día entre los jóvenes como lo fue hace años, y los niños clamarán por un paseo cada vez que vean un pony. Un hombre en Chicago se ganó bien la vida durante muchos años con su pequeña hilera de ponis.
Cuando se jubiló y vendió su concesión y sus ponis, obtuvo varios miles de dólares. Dado que el tiro con arco se está volviendo popular nuevamente, los campos de práctica de tiro con arco están surgiendo a lo largo de las carreteras. Los aparcabicicletas son comunes y también las academias de equitación. Una exitosa academia de equitación cerca de Chicago fue una vez una antigua granja. La granja se ha convertido en una posada y alrededor de dos docenas de caballos de montar están estabulados en los establos. Los sábados y domingos salen grupos de jóvenes a galope y cena. Muchos estudiantes de vacaciones salen durante la semana.

Otra empresa de carretera bastante novedosa fue desarrollada por un joven que acababa de salir de la escuela y que estaba teniendo dificultades para conseguir un trabajo. Compró varias cámaras económicas y las alquiló en la entrada de un gran bosque de picnic.
Se requería un depósito por cada cámara y se cobraba una pequeña tarifa por el alquiler. Aumentó sus ganancias vendiendo rollos de película en su pequeño puesto. Una pequeña empresa de este tipo está destinada a tener éxito. Los gastos generales son prácticamente nada y satisfacen una necesidad que nadie más se molesta en satisfacer, siempre un factor importante para atraer clientes. Se pueden agregar barras de chocolate, goma de mascar, nueces envasadas y otros artículos para aumentar las ganancias.

Buenas ganancias de un "granero de venta"

yo

NUNCA CADA comunidad agrícola tiene la oportunidad de realizar una venta de graneros y obtener ganancias regulares durante todo el año. Si ahora no hay demasiados en su comunidad, vale la pena intentarlo. Ni siquiera necesita un granero, aunque puede manejar mejor el negocio si tiene un terreno grande y un edificio. Por supuesto, puede alquilar uno para ese propósito.

Estas ventas se llevan a cabo de la siguiente manera: El operador de un establo de venta anuncia que en fechas regulares realizará una venta de todos y cada uno de los bienes llevados al establo. Por lo general, las ventas se realizan regularmente, una vez a la semana o dos veces al mes. El sábado es frecuentemente el día seleccionado, aunque uno de los operadores de ventas más exitosos realiza su venta en una granja cerca de Washington Court House, Ohio, todos los martes.

Se demandan caballos, mulas, cerdos, vacas, ovejas, legumbres, semillas, arbustos, frutas y todo tipo de equipo agrícola, así como muebles, estufas y artículos similares. De hecho, casi todo lo que pueda nombrar se vende regularmente en estos graneros. Las ventas son al contado y se sigue el plan de subasta de venta.

En SF Snider Sale Barn, en Washington Court House, Ohio, cada vendedor paga al operador del granero una comisión por todas las ventas. La cifra habitual es del 3 por ciento en ganado y del 10 por ciento en equipo diverso.

Uno de los colaboradores de este libro asistió una tarde a una venta en la que se vendió una carreta llena de toronjas, un arado de discos, ganado y varios caballos. Un caballo castrado de seis años trajo $215.

La forma de empezar es seleccionar una buena ubicación. Este puede ser un lote baldío, cerca de la sección comercial, o si cree que necesita más espacio para que los compradores y vendedores estacionen sus autos, seleccione un lote más grande en las afueras de la ciudad. Es mejor, por supuesto, si hay cobertizos, un granero vacío o algún tipo de refugio.

Cuando haya seleccionado su ubicación, visite a los agricultores de la comunidad.

y explícales tu plan, diciéndoles la fecha de la primera venta. Al principio puede ser necesario persuadirlos para que traigan cosas para vender. Cuando hable con los granjeros, pregúnteles si no tienen un caballo, una mula, un ternero, una vaca, alguna fruta adicional o conservas, un arado, un rastrillo, un cultivador, un esparcidor de estiércol o algo por el estilo que les gustaría vender. Casi todos los agricultores tienen algún excedente de un tipo u otro.

Si su primera venta se anuncia adecuadamente y se habla de ella, tendrá una gran multitud. Un buen subastador siempre puede obtener algo por casi cualquier cosa que se ofrezca. Después de que se conozcan los primeros resultados de ventas en la comunidad, habrá pocas dificultades para lograr que las cosas se vendan y las multitudes asistan a otras ventas.

Si hay un recinto ferial del condado o de la comunidad cerca de su ciudad y puede hacer arreglos para usar la propiedad de la feria para su venta, tendrá un lugar ideal. Pero cualquier ubicación en buenas carreteras, de fácil acceso, servirá para empezar.

Las comisiones se pagan al operador de venta en el momento de la venta. Se siguen las reglas habituales de licitación en las subastas. Pequeños anuncios en los periódicos locales y volantes o facturas de venta, como se les llama, serán publicidad suficiente hasta que el día y la fecha regulares de su venta se establezcan y se conozcan en la comunidad.

Un negocio de reparación de neumáticos en la carretera

yo

FUE un neumático delantero reventado, que ocurrió mientras conducía por la ruta US 20 de Chicago a Michigan City, lo que inició a James Mowry en el negocio. Cuando ocurrió la explosión, Mowry hizo lo que hacen muchos otros automovilistas. Reemplazó el neumático desinflado con el de repuesto y arrojó el neumático viejo a la maleza a lo largo del camino. Decidió comprar una llanta usada en Michigan City para llevarla como repuesto en el camino de regreso. Después de llamar a varios distribuidores de llantas en la ciudad de Indiana, Mowry se vio obligado a pagar $5.00 por una que no era mucho mejor que la llanta que tiró.

Mowry sintió que fue engañado. La idea persistió en su mente en su camino de regreso.

casa, y se preguntó cómo se sentirían otros automovilistas en situaciones similares. Pensó que una estación de servicio de llantas al borde de la carretera que ofreciera llantas reconstruidas a precios bajos generaría mucho dinero. Para cuando estacionó su auto frente a su casa, Mowry decidió entrar él mismo en el negocio.

Alquiló un puesto al borde de la carretera contiguo a una gasolinera de tres surtidores a poca distancia al este de Gary y lo llenó con cincuenta neumáticos reconstruidos que consiguió de un intermediario de Chicago. Puso grandes letreros a 300 pies al este y 300 pies al oeste de su nueva estación de llantas que decían: “Neumáticos $2.25 y más: 300 pies”, y otro gran letrero en la estación de servicio, frente a la carretera, que decía: “Hogar de Jimmy's Guaranteed Tires: $2.25 y más.” Mowry se abrió a los negocios. Eso fue el dos de julio. Durante el 4 de julio vendió todas sus acciones y obtuvo una ganancia de $52. Su inversión inicial fue de $145, incluido el costo de las llantas, el alquiler, las señales y los gastos imprevistos. El primer mes que operó este puesto, Mowry obtuvo una ganancia neta de $203, luego de deducir el costo total de su inversión.

Los neumáticos reconstruidos, como los mangos Mowry, son neumáticos de marca estándar que han sido reconstruidos mediante un proceso especial a bajo costo. Puede garantizar con seguridad un buen kilometraje a los clientes que le compren dichos neumáticos. Es a la vez un negocio agradable y rentable, requiere poco capital y prácticamente no hay posibilidad de pérdida.

Un objetivo verde para la práctica del hierro

yo

ESTES PARK, Colorado, un hombre hizo un “capital” el verano pasado alquilando un lote baldío en la calle principal de esta bulliciosa ciudad **N** turística y, en un talud inclinado en el otro extremo del lote, arreglando un green gigante . La diana en el green era un hoyo de aproximadamente cuatro veces el tamaño de un hoyo en un green de golf. Los círculos en el green objetivo se hicieron con crestas de piedra y se graduaron para que se hicieran más estrechos a medida que se acercaban a la copa. El green tenía unos doce pies de diámetro y se inclinaba hacia el tee de conducción en un ángulo de unos quince grados. El tee de conducción estaba a unos quince metros de la copa.

La idea, por supuesto, era dar hierro a los que se creían buenos

tiros una oportunidad de probarlo lanzando diez bolas en la copa con un niblick. Cada bola que caía en la copa contaba uno; las bolas que fallaron en la copa pero cayeron en el segundo anillo, contaron cinco, y las que aterrizaron en el siguiente anillo contaron diez, y así sucesivamente. El par del hoyo era veinte y cuando un jugador anotaba par, tenía derecho a tirar diez bolas gratis. El cargo por disparar diez bolas era de diez centavos. Los nombres de los que “tiraron el campo” bajo par se colocaron en una pizarra donde permanecieron todo el día, y se ofreció un premio diario al jugador que obtuviera la puntuación más baja. Tal campo de tiro puede construirse a un costo muy bajo, el único equipo necesario es una docena de palos de hierro, tanto mashies como niblicks, y unas cincuenta pelotas de golf repintadas. Si bien la idea es algo similar a la moda del golf en miniatura de hace unos años, tiene una ventaja decisiva: le da al jugador la oportunidad de perfeccionar sus golpes de "aproximación", ya que está jugando con palos reglamentarios y en condiciones idénticas a las de experimentará en un juego real de golf en cualquier campo de club. El propietario de un green de este tipo puede calcular que una persona promedio tira unas cincuenta bolas a la vez.

Venta de cebo en un puesto de carretera

B

ROKE, sin ningún ingreso y con mala salud, Ella Gaston, una viuda de setenta y siete años que vive en Joplin, Missouri, se preguntó qué podría hacer para ganar algo de dinero. Se le ocurrió que un gran número de pescadores pasaban por su casa a lo largo de la carretera que conducía al país pesquero de Ozark. ¿De dónde sacaron el cebo todos estos hombres? Había muchos gusanos en el fango de un arroyo cercano, tal vez podría venderlos. Valió la pena intentarlo de todos modos.
Un amigo le construyó un puesto al borde de la carretera y colgó un letrero encima que les decía a todos los transeúntes que se podía comprar cebo de pesca.

La Sra. Gaston llenó calderos, baldes, cajas y baldes con tierra y lombrices. Los transeúntes se detuvieron y compraron y en poco tiempo tuvo que contratar a niños para que cavaran gusanos para satisfacer la demanda. A los muchachos les pagan 10 centavos los cien por los wrigglers y ella los vende a 10 centavos la docena. Algunos días ha vendido hasta 1.000 docenas. En dos años, la Sra. Gaston calcula que ha vendido

más de un millón de gusanos! Por cierto, en estos dos años ha pagado sus propias deudas y las de su hermano muerto. Y debido a que ha tenido un trabajo interesante y rentable que hacer, también ha recuperado su salud.

Hacer que un rango de "Stop and Sock It" pague

j

OHN GALWAY y Martin Sheffield, graduados de la escuela secundaria que no pudieron encontrar trabajo, juntaron sus ideas, alquilaron una esquina vacante de dos autopistas muy transitadas en las afueras de Chicago y comenzaron un campo de práctica de golf que les pagó $ 600 en cinco meses. . Fácilmente podría hacerse pagar $ 1,000.

"La idea no era original", dijo Galway, "pero fue lo mejor que se nos ocurrió y prácticamente no requirió capital para empezar. Alquilamos la esquina por quince dólares para toda la temporada de verano, que es el monto de los impuestos del propietario. Supongo que el dueño pensó que estábamos locos, pero nos dijo que siguiéramos adelante. Pedimos prestados cincuenta dólares a nuestros padres, conseguimos madera de segunda mano con la que construimos un puesto y pintamos algunos carteles. Luego medimos las distancias y colocamos las señales a cincuenta, cien, ciento cincuenta, ciento setenta y cinco, doscientos y doscientos cincuenta pies desde el lugar de salida. Nosotros mismos nivelamos el tee e hicimos todo nuestro trabajo, cortando el césped y arreglando las cosas. Nuestros gastos en madera y letreros ascendieron a veintiún dólares. Como teníamos algunos palos de golf, no necesitábamos comprar ninguno al principio. Compramos las pelotas de golf más baratas que pudimos conseguir con el resto de los cincuenta dólares y estábamos listos para hacer negocios. Nuestros precios eran de veinticinco centavos por lanzar veinticinco bolas; cincuenta centavos por conducir setenta y cinco bolas. Abrimos una fría mañana de domingo a fines de abril, y con grandes esperanzas nos sentamos en el stand. Pasaron algunos autos, pero ninguno se detuvo. Nuestro primer cliente apareció alrededor de la una de la tarde e invirtió cincuenta centavos en la práctica de manejo. El siguiente cliente se detuvo mientras el primero estaba en el tee e invirtió veinticinco centavos. Aparecieron dos más, antes de que terminaran los dos primeros, y todos se fueron casi al mismo tiempo. Sin embargo, nos embolsamos dos dólares y no nos sentíamos muy mal. Aún así, estábamos bastante ansiosos. En los días que siguieron no hubo mucho negocio. Hemos oído hablar de otro campo de prácticas.

a unas cinco millas de distancia y me acerqué a ver qué estaban haciendo, pero tampoco estaban haciendo mucho. Hablé con el dueño. 'No te preocupes', aconsejó, 'vienen en racimos. Cuando ven a una o dos personas practicando en su curso, un número se detendrá. La idea es mantener a alguien practicando tanto como sea posible.'

Atrayendo Clientes

"Estuve de acuerdo con eso, pensando en la experiencia de nuestro primer día. Sentí que el truco era lograr que el primer automovilista se detuviera y practicara. Cuando regresé, hablé del asunto con Martin, quien dijo: '¿Por qué no atraerlos, como los cazadores atraen a los patos? Consiga a alguien para pasar el rato y practicar cuando no tengamos clientes. Entonces, cuando la gente pasa, es posible que se detenga. Tratamos de conseguir a alguien, pero todos los que invitamos nos dijeron que tendríamos que pagarles un salario. Como no podíamos hacer eso, nos turnamos para golpear las bolas nosotros mismos. Primero me balanceaba durante una hora, y luego Martin lo intentaba. Si esto atrajo a los clientes o no, no puedo decirlo exactamente, pero el negocio comenzó a mejorar. Las mujeres, que salían a conducir por las tardes durante la semana, llegaban y practicaban un rato. Muchos venían regularmente todos los días. Mientras tanto, Martin y yo estábamos aprendiendo cosas sobre la conducción, y cómo tomar una buena postura y obtener ese pequeño impulso adicional en la conducción que le da más potencia. Pronto estábamos haciendo viajes bastante largos y comenzamos a llamar la atención de los automovilistas. Un día vino a vernos un profesional del golf, anteriormente con un pequeño palo de golf. Nos dijo que estaba sin trabajo y que le gustaría dar lecciones de manejo. Hicimos arreglos para dejarlo usar nuestro lugar en una división de cincuenta y cincuenta, y pusimos un cartel. Cobraba dos dólares la hora, y ayudaba al formulario de Martin y al mío, mientras él estaba por ahí. Cuando consiguió otro trabajo, un mes después, dejamos el letrero que ofrecía instrucción y recogimos los dos dólares por hora nosotros mismos para la enseñanza. El domingo es nuestro gran día. En una soleada tarde de domingo, recaudamos hasta treinta dólares del campo de práctica y de las lecciones. Los días de semana corrieron alrededor de dieciocho dólares en promedio. Por supuesto, no había negocio en absoluto cuando llovía".

Un par de cientos de pelotas de golf, algunos palos, un puesto y un lote de buen tamaño a lo largo de una carretera es todo el equipo necesario para un curso de conducción. Líneas laterales como refrescos fríos, sándwiches y helados, café, cigarrillos y bar.

los dulces se sumarán a las ganancias totales. Hay pocas formas más atractivas para que los hombres jóvenes y activos comiencen y acumulen capital durante la apertura. estación.

ARoadsideLibrería

UN

JC Meredith, que opera un puesto al borde de la carretera cerca de Traverse City, Michigan, ha desarrollado **N UN NEGOCIO INUSUAL .** Este puesto de carretera no vende perritos calientes ni hamburguesas, ni helados ni gasolina, sino libros. Si bien es raro en este país, este tipo de librería o puesto es común en Europa, especialmente en París. El Sr. Meredith cree que a la persona promedio le gusta hojear en una librería y que ni siquiera un turista puede resistir el impulso de detenerse y mirar libros y grabados. Un gran cartel sobre su stand dice: "¿Por qué apresurarse? Disfrutará visitando esta librería al borde de la carretera".

capítulo siete

EL ALMACENAJE COMO NEGOCIO

En

DONDEQUIERA que vivas, hay muchas tiendas ordinarias. En la mayoría de los pueblos y ciudades hay demasiadas tiendas ordinarias. Cada semana, miles de comerciantes minoristas quiebran, cierran y cierran, con pérdidas que varían de $ 1,000 a $ 10,000 cada uno. Una casa mayorista de Los Ángeles tiene un hombre que no hace más que atender el cierre de las tiendas, cuyos dueños no pueden pagar sus facturas de mercadería.

Las agencias de informes mercantiles dan varias razones para la quiebra de tantas tiendas minoristas: falta de capital, inexperiencia, pérdidas crediticias, mala administración, malas ubicaciones. Estas son sólo algunas de las razones dadas. Sin embargo, cuando llegue al análisis final, encontrará que la razón principal es que el almacenista no brindó un servicio necesario o útil a la comunidad a la que servía.

Ese debería ser tu primer pensamiento para determinar si quieres o no

abrir una tienda. ¿Puedes prestar un servicio útil al pueblo, comunidad o barrio al que buscarás tu patrocinio? ¿Ofrecerá a las personas de su comunidad algún servicio que necesiten o deseen, pero que ahora no disfrutan? ¿O su tienda simplemente intentará duplicar algún servicio que ya se está realizando bien? ¿Su tienda se convertirá simplemente en una unidad más en un campo ya superpoblado?

Hay en los Estados Unidos, mientras se escribe esto,

532,010 tiendas de
alimentos 56,697
farmacias 26,996
ferreterías 28,709 tiendas
de productos secos 18,967
zapaterías 9,568 sombrererías 13,198 tiendas de muebles para hombres 32,555 carnicerías 11,741 tiendas de variedades 17,043 tiendas de muebles 21,975 prêt-à-porter para mujeres 12,447 joyerías

Entre el momento en que se escribe esto y el momento en que lo leerá, miles de estas tiendas habrán quebrado, cambiado de manos, fusionado, mudado o realizado algún otro cambio que indica que los propietarios obtienen pocas ganancias, si es que las obtienen. A partir de este resumen, puede parecerle que el almacenamiento es un mal negocio; pero no lo es Es una necesidad fundamental. El negocio minorista sufre menos, en conjunto, que cualquier otro tipo de negocio durante un período de depresión. Por supuesto, una depresión elimina a los minoristas no aptos, perezosos, descuidados y descuidados. Pero los buenos continúan año tras año, en las buenas y en las malas, con un grado de estabilidad tan grande como el que se encuentra en cualquier otro tipo de negocio.

A pesar del pésimo historial de fallas, es posible que desee abrir una tienda. ¿Qué tipo de tienda? Las cadenas han hecho cada vez más difícil obtener ganancias de una tienda de abarrotes, farmacias, cigarros, sombreros o zapatos. Hay muchas de estas tiendas, de todos modos, entonces, ¿por qué elegir un campo en el que debe competir con los comerciantes más astutos del país? Debido a factores sobre los cuales ningún individuo tiene control, la discusión de los tipos ordinarios de tiendas tales como

comestibles, cigarros, drogas, sombrero y zapatos, se está omitiendo. Por supuesto, los comerciantes independientes ingresan a estos campos todas las semanas y algunos de ellos tienen éxito. Pero para operar una farmacia con éxito, debe ser farmacéutico; una zapatería requiere una fuerte inversión; hay tantos incompetentes en el campo de los abarrotes y tanta competencia amarga de las cadenas, que no hay muchos incentivos para entrar.

A pesar de todos los factores adversos que deben tenerse en cuenta al contemplar la gestión de almacenes como un negocio, es bueno recordar que algunas de las mayores fortunas de los Estados Unidos se han ganado gracias a la gestión de almacenes. Siempre hay lugar para la habilidad real. Cada año se lanzan al mercado miles de cosas nuevas para vender, y cada artículo nuevo abre un nuevo campo para el comerciante.
Piensa en todos los electrodomésticos que no se conocían hace diez o veinte años; Piense en cuánto más se gasta hoy que hace diez años en artículos deportivos, ropa deportiva y juguetes. Piense en todas las cosas que ahora se compran listas o preparadas y que hace solo unos pocos años se hacían en el hogar. Millones de mujeres nunca hornean un pastel hoy, pero compran sus pasteles, galletas y pan en las tiendas. Piense en todas las cosas que las mujeres solían hacer para sí mismas y que ahora compran en las tiendas. Hubo un tiempo en que una mujer compró un bolso y lo usó hasta que se gastó. Ahora compra un bolso, un sombrero, guantes, medias y zapatos para combinar con cada vestido. La idea de conjuntos o accesorios combinados ha sumado millones de dólares a las ventas minoristas en

años recientes.

Es fácil ver que no hay límite para la variedad de servicios que un minorista puede brindar.
Una parte mucho mayor de nuestro ingreso nacional se gasta hoy en tiendas minoristas que en los días en que nuestras propias manos hacían la mayor parte de lo que comemos, usamos y vestimos. Esta es una de las razones por las que el almacenamiento está creciendo y seguirá creciendo y expandiéndose.

Decidir qué tipo de tienda abrir

Habiendo eliminado los campos que están abarrotados y los campos donde la experiencia o capacitación especial es una necesidad, es evidente que es posible que no desee abordar ninguno de los tipos habituales de tiendas. Pero incluso con todas estas eliminaciones, aún queda un amplio campo para el propietario de una tienda especializada. Que es

significa el término tienda "especializada"? En el sentido habitual de la palabra, se refiere a las pequeñas tiendas que salpican cada calle principal: las tiendas que se especializan en lencería, corsés, bisutería, sombreros de $ 1,88 para mujeres, tiendas de novedades, etc.
Pero hay cientos de otras tiendas especializadas que aún no han penetrado en todas las partes del país.

Algunos de estos son: Tiendas de peces tropicales, tiendas de mascotas, tiendas exclusivas de calcetería, pequeñas tiendas que solo venden nueces y dulces de nueces, tiendas de puentes que se especializan en suministros y premios de puentes, tiendas de corbatas, tiendas de plumas estilográficas, tiendas de aspiradoras, lavadoras. (nuevas y usadas), tiendas de máquinas de escribir portátiles, farmacias sin drogas, tiendas de regalos, tiendas de mantequilla y huevos, depósitos de leche, tiendas de sellos o casas de cambio, tiendas de papas fritas, tiendas de dulces de palomitas de maíz, tiendas de tarjetas de felicitación y de novedades y una puntuación de otras tiendas inusuales.

Su experiencia previa, sus gustos y aversiones, sus preferencias personales, todo debe tenerse en cuenta al pensar en abrir una tienda especializada. Luego está el tema de las finanzas. ¿Cuánto puedes invertir? ¿Qué tan grande es el negocio que quieres? ¿Quiere entrar en el negocio a una escala bastante pretenciosa, vendiendo a crédito, entregando y manejando un gran stock? ¿O prefiere una tienda pequeña que puede administrar con la ayuda de un asistente, sin gastos de envío o crédito? Considere cuidadosamente todos estos factores antes de decidir qué tipo de tienda abrir.

También hay otro factor. ¿Qué tipo de personas conoces? ¿Tiene seguidores y conocidos entre los trabajadores de la fábrica? Luego elija una tienda con productos que puedan comprar. ¿O conoces a las personas más ricas y elegantes de la comunidad? Si esto es cierto, inicie una tienda que los atienda.
Haz uso de todas las ventajas que posees. ¿Conoce a los propietarios de automóviles, o los ha atendido de alguna manera en el pasado? Entonces quizás desee considerar una tienda de neumáticos.
Cualquiera que haya sido su experiencia pasada, debe tratar de capitalizarla cuando abra su tienda.

Hay otra forma de determinar qué tipo de tienda abrir. Averigüe lo que la gente de su comunidad debe salir a comprar fuera de la ciudad. Suponga que estaba pensando en abrir una tienda de aparejos de pesca. Póngase en contacto con varios pescadores y pídales que le digan dónde compran los aparejos.
¿Tienen que ir a alguna salida?

tienda de la ciudad, o comprar por correo? ¿Te patrocinarían si manejaras una línea completa? ¿Qué artículos tienen más dificultades para encontrar en las tiendas locales? Estas son algunas de las preguntas que debe hacer en su comunidad antes de abrir una tienda.

En este libro encontrará sugerencias específicas y definidas, basadas en la experiencia real de otros en el inicio de tiendas especializadas. A partir de estas sugerencias y de un estudio cuidadoso de las necesidades de su comunidad, no hay ninguna razón por la que, si realmente lo desea, no pueda iniciar una tienda exitosa.

Elegir la mejor ubicación

Hay dos tipos generales de ubicaciones de tiendas, popularmente llamadas "ubicaciones de alquiler alto" y "ubicaciones de alquiler bajo". Por supuesto, los lugares de alquiler alto son los "puntos calientes" en las calles más concurridas del centro. Incluso una pequeña tienda en tal ubicación puede alquilarse por miles de dólares al año. Sin el capital adecuado, tales ubicaciones están casi fuera del alcance del principiante promedio en la gestión de almacenes. Pero para la venta de ciertos artículos “drop in”, estos lugares son casi esenciales.

Las personas no subirán las escaleras, darán la vuelta a la cuadra o incluso cruzarán la calle para comprar artículos de conveniencia como goma de mascar, cigarros, cigarrillos, artículos de drogas populares, refrescos y mercancías similares. Para las tiendas especializadas en este tipo de mercancías, la ubicación es lo más importante.

Al seleccionar su ubicación, intente determinar cuánto depende realmente su tipo de tienda de la ubicación. Elija una ubicación que se encuentre en una sección creciente de la ciudad. Tenga cuidado con una sección que está siendo invadida por fábricas, garajes, casas de huéspedes baratas o que da otras indicaciones de que el vecindario se va a sembrar.

Diferentes tipos de tiendas requieren diferentes ubicaciones. Asegúrese de saber exactamente a qué tipo de personas tiene la intención de atender, y que la ubicación que seleccione esté en un vecindario frecuentado por esas personas. En cada sección comercial siempre hay un lado de la calle que es el más popular; ubica tu tienda en este lado de la calle. La mayoría de los lugares más concurridos ahora están repletos de cadenas de tiendas baratas, que ofrecen productos de "precio". Una tienda de alto nivel

intercalado entre una tienda de sombreros de $ 1.88 y una tienda de "cinco centavos" podría fracasar, a pesar del denso tráfico que pasa por allí.

No estés demasiado seguro de que tu tienda atraerá a la gente a una cuadra más o menos de su camino habitual. La gente se ha arruinado tratando de cambiar sus hábitos de compra. No obstaculice su tienda seleccionando una ubicación donde las personas tengan que subir escalones, o bajar algunos escalones hasta el nivel del piso, incluso un pie más o menos por debajo del nivel de la acera. Obtenga una ubicación con el piso exactamente al nivel de la acera.
Tenga cuidado con una tienda con un frente que se curva hacia adentro: la gente no nota ese frente.

La mayoría de los jóvenes empresarios cometen el error de alquilar una tienda que es demasiado grande. Averiguar cuánto cree que quiere y luego reducir el espacio a la mitad no es una mala regla a seguir al seleccionar una ubicación. Recuerde que una tienda grande requiere más calor y luz, más accesorios y un inventario más grande.
El hecho de que un propietario quiera venderle toda la tienda no es señal de que no dividirá la tienda y le alquilará la mitad o dos tercios.

Incluso puede ser posible arrendar espacio de una tienda que no sea de la competencia. Los joyeros ocasionalmente alquilan un espacio en un extremo de una farmacia. A veces verá una joyería en una sección de una tienda de muebles. Se pueden reducir o eliminar muchos gastos si puede iniciar su tienda como parte de otra tienda que ya está bien establecida. En cientos de tiendas departamentales en todo el país hay operadores independientes que son dueños de ciertos departamentos, pero los operan como parte de la gran tienda.

Los vestíbulos de los edificios de oficinas, los vestíbulos de los hoteles o incluso un espacio pequeño en lo que sería una entrada a una tienda grande se utilizan con frecuencia para las tiendas pequeñas. Recuerde que cada centavo que ahorre en alquiler y otros gastos le permitirán resistir con éxito por mucho más tiempo.

Qué hace que una tienda sea exitosa

Sidney Carter, del Departamento de Servicios para Comerciantes de Rice-Stix, el gran St. Louis, ha realizado un estudio especial durante muchos años de los factores que hacen que una tienda sea exitosa. Él lo expresa de esta manera: “Conozco a un comerciante que no es muy amigable, cuya tienda no es muy ordenada, pero que hace una gran

negocio porque tiene mercadería en buenas cantidades. Conozco a otro comerciante cuya tienda está ordenada, cuyas existencias son buenas, pero que hace un negocio comparativamente pobre, porque no es amistoso con la gente. Conozco a otro comerciante que tiene una tienda mal iluminada y sin artefactos de los que jactarse, pero que hace un gran negocio porque es un buen vendedor y sabe cómo enseñar a vender a sus empleados. Entonces, como ve, siempre hay muchos factores para determinar qué hace que una tienda sea exitosa".

La National Cash Register Company, cuyos funcionarios saben tanto como casi cualquier grupo de hombres sobre el funcionamiento de las tiendas, informa en su excelente libro, *Better Retailing,* que las cosas que les gustan a los clientes son:

Un buen surtido de acciones bien organizadas.
Precios justos ya la vista.
Servicio rápido, cortés y preciso.
Intercambio y devolución de dinero sin duda.
Veracidad sobre las mercancías.
El mismo precio para todos.
Una tienda atractiva, conveniente, bien iluminada y cómoda. Sillas para el descanso a la hora de seleccionar mercancías que llevan tiempo. Esmerada atención a los niños y servicio.
Llenado preciso de pedidos telefónicos.

Ha habido una enorme mejora en las tiendas en los últimos años.
Los clientes están acostumbrados a mejores vendedores, una atención más cuidadosa, una mayor cantidad de "servicio", mejor iluminación y mucha más cortesía de lo que alguna vez esperábamos. Simplemente no tolerarán más una tienda descuidada, descuidada y descuidada. Una tienda que no está ordenada no tiene más posibilidades que una debutante desaliñada.

La gente ya no discutirá sobre los bienes devueltos. No importa cuán "equivocado" pueda estar el cliente, en su opinión tiene razón y espera ser tratado en consecuencia. Es posible que un cliente no tenga derecho a esperar devolver un sombrero después de que lo haya usado, pero ningún comerciante se hizo rico defendiendo sus "derechos".

Comprar en exceso es otra causa de muchos fracasos. El secreto de un comerciante exitoso de los viejos tiempos para obtener ganancias era simplemente: "Recuerde que siempre puede

comprar más." Al comprar su inventario inicial, tenga en cuenta que los fabricantes difícilmente van a dejar de fabricar la mercancía que está en demanda. En la apertura de su tienda no inmovilice más de la mitad de su capital social. Ahorre una parte para gastos inesperados, para salir adelante en una temporada aburrida o para almacenar artículos que reemplacen la mercancía que se vende lentamente y que se compró por error al abrir.

Mantenga la mercancía en movimiento

Los comerciantes exitosos no tienen miedo de sacrificar mercancías que no se mueven.

Después de haber guardado la mercancía más de unas pocas semanas, ha comenzado a "comerse la cabeza". Debe sacrificarse a cualquier precio razonable solo para sacar su dinero de él, para que pueda poner dinero en algo que genere ganancias. No importa cuánto cueste la mercancía, solo vale lo que puedes obtener por ella.

Los comerciantes exitosos siempre han ido lentamente al comprometerse por fuertes pagos a plazos en equipos costosos. ¡No cometa el mismo error que cometió un comerciante que tenía un stock de $800 de artículos variados y una caja registradora de $750! Si bien un buen equipo es esencial, no se comprometa con los pagos de accesorios, básculas, registros y letreros. Incluso si hace un buen negocio, las cuotas mensuales del equipo se llevarán todo el efectivo que pueda obtener.

Por último, pero no menos importante, mueve cielo y tierra para satisfacer a tus clientes y hacer que regresen. Si un cliente compra una sola vez, llámale por teléfono, visítalo, escríbele una carta, incluso si sospechas que está comprando en otro lugar. Descubre por qué no repitió. Corrija cualquier error. Hazle entender que te esfuerzas por complacerlo. Es mediante tales tácticas que se hacen exitosos tenderos.

iniciar una tienda de sellos

T

EL intenso interés que se ha desarrollado en la filatelia llevó a Phillip

Carpintero, jubilado del servicio postal a la edad de sesenta y cinco años, para vender el

sellos que había coleccionado para filatelistas en Portland, Oregón, donde vive. Aunque al principio tenía un suministro limitado de estampillas, alquiló una parte del escaparate de una tienda, exhibió la mayor parte de sus existencias y esperó a que llegaran los compradores.

"Mi tiempo no valía prácticamente nada", explicó, "así que había poco que perder exhibiendo los sellos y hablando con posibles compradores. Tenía bastantes sellos que había comprado en la oficina de correos durante los treinta años que llevaba el correo. Otros sellos me los habían dado familiares y amigos que habían oído que yo coleccionaba sellos. Muchos de estos eran sellos de conmemoración duplicados, como Century of Progress y Harding; un número eran extranjeros y correo aéreo. En general, hicieron una buena exhibición.

"Sin embargo, como tenía poco sentido comercial, gané solo $15 la primera semana, que apenas alcanzaba para cubrir los gastos. Después de algunas semanas, me familiaricé con otros comerciantes. Nos reuníamos una vez a la semana en un pequeño restaurante y hablábamos de negocios. A partir de entonces comencé a tener la perspectiva correcta en el negocio de los sellos. Me explicaron que los precios que cobraba por algunos temas eran demasiado bajos; otros precios eran demasiado altos. También señalaron que necesitaba algunas existencias nuevas, así que me puse en contacto con varios mayoristas. Aprendí valores rápidamente después de eso y pronto vi las posibilidades reales de este negocio.

"Estudié varias emisiones de sellos y descubrí que podía comprar a coleccionistas privados a precios más ventajosos que a los mayoristas. Un día llegó un tipo con una colección maravillosa. 'Estoy arruinado', dijo, 'te venderé todas estas acciones por $100'. Me dijo que estas estampillas originalmente le habían costado casi $2,000. Los otros coleccionistas, a causa de la depresión y porque él insistió en venderles todo el lote intacto, lo habían rechazado. Cuando eché un vistazo a los sellos, descubrí varios que eran raros y vi que fácilmente podría obtener una buena ganancia. Así que tomé el lote.
Al día siguiente, visité a un cliente que había estado buscando algunas Indias Occidentales Danesas y le vendí tres bloques de cuatro cada uno con una buena ganancia. Antes de que terminara esa semana, había vendido toda la colección a profesores de historia, maestros de escuela y coleccionistas de sellos por $796. Durante algún tiempo pensé en esta venta y llegué a la conclusión de que si una persona tuviera una colección para

vender, probablemente hubo otros. Publiqué un pequeño anuncio en el periódico ofreciendo comprar la totalidad o parte de las colecciones de sellos de la gente de Portland. Obtuve varias buenas colecciones de esta manera y actualmente tenía un stock de buen tamaño a un costo de solo $ 460. Suspendí el anuncio y comencé a concentrarme en vender estas acciones. En poco tiempo había vendido todos menos algunos de los sellos con una ganancia de $1,400".

Carpenter se pone en contacto con universidades, escuelas e incluso con el museo de Portland. Los maestros de escuela, especialmente los que enseñan clases de secundaria, están interesados en los sellos, ya que pueden enseñar de manera más colorida temas como historia y geografía a través de su uso. Los sellos cancelados extranjeros, especialmente los de Francia, India, Inglaterra, Italia, Alemania, Suecia, la Sudáfrica británica, Honduras, China y Japón, tienen una demanda constante, independientemente de su emisión, por parte de los maestros de escuela. Traen hasta un 300 a 400 por ciento de ganancias para el coleccionista de sellos.

Los catálogos que enumeran los precios a los que se deben vender los sellos están disponibles en los mayoristas y algunos de los listados de sellos brindan precios tanto al por mayor como al por menor. Una tienda de sellos puede iniciarse anunciando los sellos en los periódicos, como lo hizo Carpenter, o poniéndose en contacto con una de las muchas empresas mayoristas de sellos. Estas empresas generalmente presentarán una gran variedad de sellos en base a la aprobación, lo que permite al distribuidor un descuento del 25 al 50 por ciento. Por lo tanto, puede iniciar su tienda con muy poco capital. Una excelente ubicación para este tipo de negocio es en una biblioteca circulante cerca de una escuela.

Hacer que una tienda de comestibles pague

yo

ES un hecho notorio que la mayoría de las personas que abren una tienda de comestibles fracasan. La tasa de mortalidad es más alta que en casi cualquier otro negocio. Hay una serie de razones por las que esto es cierto. A veces al hombre que abre la tienda le falta laboriosidad. Él es simplemente perezoso. Es posible que haya elegido una mala ubicación. O puede haber mostrado falta de juicio al abastecer su tienda. Pero la razón principal del alto porcentaje de fracasos es que el hombre promedio que abre una

tienda de comestibles pasa por alto la importancia de la capacidad de *ventas* y el conocimiento de ventas.

La competencia en el negocio de las tiendas de comestibles es tan intensa hoy en día que los viejos métodos de almacenamiento no sirven. Para tener éxito, debe saber por qué la gente compra y cómo hacer que compre. Hasta cierto punto, este conocimiento es algo natural para las personas observadoras. Sin embargo, existen ciertos fundamentos definidos sobre el arte de vender que deben entenderse para tener éxito en el negocio minorista. Afortunadamente para James Brandt, se dio cuenta de esto cuando comenzó a pensar en abrir una tienda de comestibles en Los Ángeles. No podía muy bien renunciar a dos o tres años para adquirir la experiencia de venta necesaria, pero se enteró por un amigo que había escuelas que enseñaban los principios del arte de vender por correo. Eso, pensó, lo haría más fácil ya que podría abrir su tienda y estudiar mientras ganaba. "Una sección de este curso", dijo, "se dedicó a la comercialización minorista y, entre otras cosas, explicó varios métodos para generar ventas minoristas. Esta sección, por supuesto, estaba pensada para el vendedor del mayorista que hacía visitas a los minoristas y estaba diseñada para mostrarle cómo ayudar al minorista a mover los productos de sus estantes. Siendo minorista, leí esta sección detenidamente y encontré varias sugerencias excelentes que luego puse en práctica en mi negocio de comestibles.

"Desde el día que abrí la tienda, me di cuenta de los beneficios de mi curso de ventas. No solo me enseñó a dirigirme a un cliente, sino que me enseñó a sugerir cosas para construir la unidad de venta. Al aplicar los principios de comercialización correctos, descubrí que podía aumentar una venta hasta en un dólar. Verá que hay una diferencia en la forma en que se sugiere un artículo adicional a un cliente. Sugiéralo de una manera y el cliente lo resiente. Sugiere otro, y el cliente se interesa. Este arte de la sugestión me ayudó a tener un buen comienzo. Al aplicar este principio y otros, pronto construí un negocio exitoso aquí en Los Ángeles".

El curso de ventas de Jimmy Brandt le costó ochenta y cuatro dólares, que pagó en pequeñas cuotas mensuales. Pero valía mucho más que eso para él. Si bien la mayoría de las personas pueden no estar interesadas en un curso de arte de vender, es bueno pensar en las muchas ventajas de la capacitación si desea tener éxito en los negocios. Sin duda, este tipo de formación abre nuevos campos y evita cometer errores que muchas veces cuestan dinero y siempre

evitable. No se puede encontrar una mejor manera de prepararse para una carrera exitosa en los negocios que la que brinda una capacitación especializada en prácticas comerciales y fundamentos comerciales. Ciertamente acorta el camino hacia esos "primeros mil".

Los "entresijos" de administrar una tienda de regalos

METRO

RS. BARCLAY tenía $500. Quería iniciar un negocio propio. Ya había dos tiendas de regalos en apuros en la ciudad, pero vendían mercancías mediocres. Cualquier regalo que se saliera de lo común tenía que comprarse en los grandes almacenes de la ciudad cercana. Prácticamente todo el mundo jugaba al bridge durante todo el año en esta ciudad y había una vida social activa: muchas "duchas" para las futuras novias, "baby showers", fiestas de anuncios, fiestas de cumpleaños infantiles, etc. mercado de artículos de regalo. "Lo que este pueblo necesita es una buena tienda de regalos y me aseguraré de que tenga una", le comentó un día la Sra. Barclay a un viejo amigo.

El primer paso fue encontrar la ubicación adecuada. Una tienda desocupada, lo suficientemente cerca del centro de negocios para atraer el comercio y no demasiado cerca como para que el alquiler fuera excesivo, resultó ser una ubicación ideal. El interior se pintó de un amarillo pálido, y los estantes económicos y las mesas de exhibición hechas por un carpintero local se pintaron del mismo color. Las cortinas amarillas transparentes en las dos ventanas de exhibición se corrieron a los lados para permitir que el transeúnte tuviera una vista clara del interior. Este esquema de un solo color hizo un fondo efectivo para la exhibición de mercancías que, naturalmente, vienen en todos los colores del arcoíris.

Una pared de estantes contenía porcelana, cerámica y cristalería. La pared de enfrente tenía regalos de latón, peltre, madera y plata. Los estantes de exhibición en la pared del fondo eran bajos y sobre ellos colgaba una hermosa pieza de cretona y un espejo colonial. Estos estantes bajos contenían juguetes adecuados para niños desde la infancia hasta los diez años aproximadamente. El espacio sobre los estantes en las otras dos paredes era lo suficientemente grande como para permitir colgar varios cuadros: grabados, grabados, reproducciones de óleos y acuarelas. dos cómodos

sillas con mesas auxiliares a los lados, tres mesas de exhibición y el mostrador de envoltura ocuparon el resto del espacio, pero dejaron espacio suficiente para que se moviera una pequeña multitud.

Una de las mesas era lo suficientemente larga como para exhibir una cantidad de artículos adecuados para premios de puente de $1.00 a $3.00, los precios que normalmente se pagan en esta comunidad por premios de puente. Una mesa más pequeña exhibía naipes, fichas de bridge, lápices, manteles, ceniceros y algunos libros sobre sistemas de bridge. La tercera mesa albergaba novedades que estaban de moda en ese momento y que tendrían cierta demanda en poco tiempo. La vitrina, que era la parte inferior del mostrador de envoltura, contenía mercancía que se ensucia fácilmente. Esta mercancía incluía pantallas de lámparas de seda, cojines de seda y terciopelo, ropa de cama delicada y regalos para bebés como gorros, chaquetas, vestidos, zapatos, batas de carruaje y almohadas.

Un gabinete en un extremo del mostrador contenía tarjetas de regalo, papel elegante para envolver regalos, cintas y cuerdas de colores, velas pequeñas para pasteles de cumpleaños, velas más grandes en varios colores para mesas de almuerzo y cena, servilletas y manteles de papel y tarjetas de ubicación.

Las ventanas se mantuvieron brillantes y luminosas y las pantallas cambiaban a diario. Solo se colocaron unas pocas cosas en cada ventana cada día, tal vez un cuenco y candelabros, un cuadro y una pieza de hermoso brocado, o una pequeña lámpara y una caja de cigarrillos inusual abierta para mostrar los cigarrillos dentro. Cada pieza exhibida era hermosa, distintiva, colorida, o quizás las tres.

Construyendo una clientela

Una lista de clientes mantenida en tarjetas da el nombre del cliente, dirección y número de teléfono y, en el reverso, una lista de las cosas compradas con la fecha de compra. Una revisión de estas tarjetas de mes a mes muestra los nombres que no están comprando y se envía un simple anuncio que describe la nueva mercancía recibida a dichos nombres. El teléfono también se utiliza para informar a los clientes sobre nuevos artículos. Las suscripciones a revistas de regalos mantienen a la Sra.
Barclay en contacto con nuevos productos y una visita a las tiendas de regalos más importantes y a las secciones de regalos de los grandes almacenes de la gran ciudad cercana.

le da nuevas ideas sobre exhibiciones y artículos de regalo. Luego está, por supuesto, la exhibición semestral de artículos de regalo en la ciudad, a la que asiste regularmente. Revistas como *House Beautiful, Harper's Bazaar, Vogue* se revisan cuidadosamente en busca de sugerencias que puedan incorporarse en exhibiciones o arreglos de escaparates. Cuando habla con los clientes, se asegura de mencionar tal o cual artículo o exhibición como similar al que se muestra en la edición actual de *House Beautiful* o *Vogue,* u otra revista de la que haya sido seleccionado. Este plan siempre logra crear interés en una nueva pantalla y al mismo tiempo ayuda a vender al cliente.

Después de las primeras semanas, la gente comenzó a fijarse en esta tienda. Descubrieron que no era solo un lugar donde *podías* encontrar lo que querías; era una tienda que tendría *justo lo que querías.* Esta capacidad de generar confianza en su selección de productos comenzó a generar una buena clientela casi de inmediato. Al final del primer año, la Sra. Barclay tuvo que contratar a un asistente y agregar dos nuevas secciones a su tienda: una sección de tarjetas de felicitación y un "rincón de tejido". La asistente era una experta con las agujas de tejer y siendo también una mujer joven con ideas y una personalidad agradable, pronto ayudó a la Sra. Barclay a construir un lindo negocio de hilo en el "rincón de tejer".

Por supuesto, es posible iniciar una tienda de regalos con menos dinero del que invirtió la Sra. Barclay. Si su casa es una de las antiguas y cómodas residencias construidas en los años noventa, parte del espacio puede ser utilizado para su tienda. La habitación seleccionada debe ser de fácil acceso para los transeúntes y tener ventanas adecuadas para su exhibición. Las paredes y la carpintería deben pintarse de un color armonioso si no son apropiados en su estado actual para la exhibición de mercancías. Si la habitación tiene chimenea, mucho mejor. Si bien se necesitarán algunos estantes para exhibir la mercancía, particularmente a medida que aumenta la cantidad de existencias, muchos de los obsequios se pueden exhibir como parte del mobiliario de la habitación. La repisa de la chimenea ofrece una sugerencia para la exhibición de jarrones, figurillas de porcelana, cuadros, espejos, etc., y la exhibición debe cambiarse diariamente para aprovechar al máximo esta característica central. Una o dos mesas con patas de puerta, una mesa Pembroke, una de tapa basculante y una mesa de café ayudarán en la exhibición de regalos y una cómoda contendrá gran parte de la mercancía más frágil. Un estudio de los tipos de interiores presentados en el actual

las revistas dedicadas a la decoración de interiores te ayudarán en la disposición de este tipo de estancias.

Un anuncio en el periódico local y anuncios impresos, que sugieran regalos apropiados para todas las ocasiones, enviados por correo a una lista seleccionada de nombres, les informará a las personas que tiene una tienda y que está abierta al público. Mantenga una lista de sus clientes y también de los "observadores", y use el teléfono para mantenerse en contacto con ellos cuando llegue nueva mercancía. No espere que este tipo de negocio crezca de la noche a la mañana; más bien, su objetivo debe ser una tasa de crecimiento lenta y constante.

Cómo convertirse en un corsé

yo

F HAY un hospital en tu ciudad aquí tienes una idea que puede valer $1,000 para ti. Una mujer que había sido corsetera decidió abrir una tienda con sus ahorros. Seleccionó un lugar en una parte periférica concurrida de la ciudad en la que vivía. A dos cuadras de distancia, el vecindario estaba dividido en zonas para fábricas livianas y, por supuesto, muchas niñas trabajaban en las oficinas de estas fábricas. También había un número de mujeres jóvenes empleadas en las oficinas y tiendas en el vecindario inmediato. Pero lo más importante de todo, a solo dos cuadras de su tienda había un gran hospital. Habiendo tenido una experiencia considerable en la colocación de corsés quirúrgicos, había seleccionado este lugar para construir un negocio que atiende a casos posoperatorios que necesitan soporte abdominal, y en el suministro del tipo adecuado de corsés para inválidos y otros que necesitan corrección especial. vestidos.

Se las arregló para llevar la "línea" de un conocido fabricante de tipos populares de corsés, sostenes y fajas. Esta empresa también se destacó por sus soportes quirúrgicos y brindó una excelente colaboración a las corsetieres que manejaban este tipo de prendas. Pensando en su mercado, abasteció su tienda con fajas para las jóvenes que trabajaban en las oficinas del barrio, con corsés para las pesadas figuras matronas de las amas de casa de la zona residencial, con juegos de cuello y puños, cinturones, guantes, pañuelos, un buen grado de calcetería, sostenes y otra ropa interior,

boutonnieres, y nociones como zurcir algodón, cinta, hilo, horquillas, borlas, etc. Más tarde, cuando empezó a conocer mejor los gustos de sus clientes, compraba de diez a quince vestidos de la línea de precios moderados que sabía que serían adecuados para ciertos clientes y llámelos por teléfono para decirles que los vestidos estaban en stock. Con frecuencia, todos se vendían en uno o dos días, ya que los estilos y los precios eran correctos.

Su primer paso para montar un negocio de prendas correctivas fue llamar a los médicos del barrio y explicarles que era corsetiere entrenada y especializada en soportes quirúrgicos. También dejó tarjetas en la oficina del hospital. A través de las enfermeras que compraron calcetería y otros artículos, consiguió más publicidad.

Se mantuvo un registro de tarjeta de cada cliente con el nombre, la dirección, el tipo de prenda comprada, la fecha de compra y el tamaño. De vez en cuando se enviaban tarjetas postales a estos nombres anunciando algo especial. Se llevó un registro separado de los pacientes a los que se les colocaron soportes quirúrgicos, y estos nombres fueron seguidos por llamadas especiales para determinar definitivamente si la prenda vendida había sido satisfactoria o no y, de paso, si era nueva o diferente. ahora se requería el tipo de prenda.

La tienda tenía un solo escaparate, pero ella lo aprovechaba al máximo manteniéndolo impecablemente limpio, cambiando los escaparates con frecuencia y exhibiendo las últimas modas en lencería o los artículos de temporada más atractivos. Cada vez que había comprado algunos vestidos, colocaba uno en la ventana con una tarjeta que decía que acababa de llegar un nuevo stock de vestidos. Dentro de la tienda, los cuellos y puños, los pañuelos y la lencería de seda se colocaron de manera atractiva en vitrinas, los sostenes se exhibieron en modelos en la sección de corsés y, si había vestidos en existencia, se colocaron en un estante largo en la parte trasera de la tienda. . La sección de apoyo quirúrgico se ubicó en una habitación en la parte trasera de la tienda que se dividió para incluir un probador y un espacio para modificar prendas.

Durante diez años, esta pequeña tienda floreció y durante los buenos y malos tiempos hizo dinero. ¿Qué competencia surgió rápidamente se extinguió porque ella

nunca intentó competir en precio y muy pocos comerciantes podían igualar su capacidad para atender a los clientes. El fabricante de corsés, cuya línea llevaba, vio que había agotado su mercado y hacía tiempo que la instaba a mudarse a un barrio con mayores posibilidades.

Finalmente decidió hacer el cambio y alquiló la tienda que había seleccionado el agente del fabricante. Dos escaparates le permitieron atraer a más transeúntes y un stock más grande con una mayor variedad ayudó a generar más negocios de los que podría haber manejado en la tienda anterior. Dos hospitales en este vecindario la mantenían ocupada con accesorios especiales, y todavía tenía muchos clientes a través de los médicos del hospital en el antiguo vecindario.

Como se encontraba a solo dos millas de distancia del vecindario donde se estableció su otra tienda, muchos de los nombres que estaban en su lista de clientes todavía frecuentan su tienda.

Aunque es posible que no tenga la ventaja de la capacitación especial que tuvo esta mujer, eso no debe impedirle iniciar un negocio de este tipo. La mayoría de los fabricantes de corsés realizan cursos a los que puede asistir para aprender el negocio. No es necesario que abra una tienda al principio, pero puede comenzar solicitando pedidos de amigos y otras personas hasta que desarrolle un comercio. Se requiere muy poco capital si comienza de esa manera, y luego, después de haber ganado unos cientos de dólares, puede invertir en acciones y abrir una tienda. Si le gusta la gente, le gusta vender y compra con cautela, pronto podrá construir un negocio que le reportará buenos ingresos, más de $1,000 al año.

"iniciar una tienda de revistas de segunda mano

En

E COMENZÓ nuestra tienda de revistas con un montón de revistas, unos cuantos dólares, una idea y un lugar", dijo la Sra. McIntyre al comentar sobre el comienzo del negocio en el que ella y su esposo ganaron sus primeros mil dólares.

"Teníamos que vivir en algún lugar, así que alquilamos un espacio de tienda barato, nos mudamos, lavamos las ventanas y dividimos las viviendas en la parte trasera. Entonces nosotros

compró una pila de revistas de segunda mano en un almacén que estaba vendiendo las posesiones almacenadas de personas que no habían pagado el alquiler del almacén".

Después de iniciar este tipo de tienda, el siguiente paso de los McIntyre fue decidir adónde iban con ella. Si bien la venta de revistas usadas podría ayudarlos a superar la depresión, convertirla en un gran negocio y construir para la permanencia y el futuro requería un objetivo definido. Consideraron formas y medios y finalmente decidieron simplemente ser "diferentes". Llevarían un archivo de números anteriores lo más atrás posible, construirían este archivo como un archivo de referencia y, al mismo tiempo, crearían un negocio mayorista de revistas usadas. Por supuesto, no lograron este objetivo de la noche a la mañana. Como tantos principiantes, cometieron muchos errores y, además, tenían mucho que aprender.

Cuidado con las ganancias

"Lo más importante que descubrí", continuó la Sra. McIntyre, "es que todo lo que vendas debe venderse con una ganancia. Mientras obtenga una pequeña ganancia en cada venta, no puede perder nada. Al adquirir las revistas usadas, accidentalmente obtuvimos libros, partituras e imágenes y bocetos sin enmarcar. No queríamos estas cosas, pero a menudo nos las imponían. Cuando teníamos varios libros antiguos y fotografías, los clasificábamos y les poníamos etiquetas de precio. Las personas que ingresaban a la tienda en busca de revistas, a menudo compraban uno o dos libros o preguntaban sobre libros. También encontramos que la partitura antigua tenía un valor en efectivo. Así que decidimos mientras construíamos un archivo de números anteriores de revistas como referencia, construir un archivo de números anteriores de canciones. Esto requiere paciencia y trabajo constante, pero vale la pena el esfuerzo, ya que pronto construirá una reputación para su tienda. Llegamos a depender de nosotros para entregar números atrasados de muchas revistas, y recibimos pedidos de librerías, bibliotecas y coleccionistas para números atrasados, así como archivos completos de revistas. El precio oscila entre un centavo y dos dólares y medio por cada revista.

"Obtenemos las revistas de los conserjes de edificios de apartamentos, hoteles y pensiones. También hacemos viajes frecuentes al guardamuebles.

compañías y adquieren revistas a bajo costo, por lo general alrededor de un centavo por copia. Algunas revistas pueden costar un poco más, pero lo más que calculamos pagar por una revista es veinticinco centavos.

"Nuestro objetivo es tener un archivo lo más completo posible de cada revista. También tratamos de llevar tantas revistas diferentes como lo permita nuestro espacio de almacenamiento y podamos asegurarlas. Si entra una llamada para un determinado título de revista o un determinado número, hacemos todo lo posible para asegurarlo para el cliente. Por este servicio se hace un ligero cargo extra que el cliente suele estar dispuesto a pagar si quiere la revista.

"Tomó un poco de tiempo aprender a estimar valores. He vendido libros por cinco centavos que luego descubrí que valían varios dólares, y revistas por diez centavos que tenían un valor actual de dos dólares. Pero cada vez que cometía un error de este tipo, lo recordaba. Al principio, es mejor ceñirse a las revistas y libros de precio medio, hasta que aprenda más sobre los valiosos".

En menos de seis meses, fue necesario ampliar el tamaño de la tienda, por lo que se alquiló más espacio para atender negocios adicionales. Más tarde, esta tienda cubrió toda una cuadra y finalmente se abrió una sucursal para atender el negocio adicional.

La calidad vende, incluso las hamburguesas

T

SU historia de una empresa exitosa comienza con un viejo cacharro chirriante y once centavos. Ted Lansmann, un joven californiano, poseía tanto el automóvil como el gran capital de once centavos. En su camino para darle el viejo accidente automovilístico a un amigo porque ya no podía costearlo, se encontró con un puesto de hamburguesas en la ruta entre Los Ángeles y Pasadena.

El dueño del puesto había perdido la esperanza de hacer algo con el negocio y estaba a punto de cerrar cuando llegaron el cacharro y su ocupante.
Después de algunas conversaciones, el dueño ofreció el stand a cambio del auto.

y la oferta fue aceptada. Cuando se hizo cargo, el nuevo propietario se encontró con once centavos en efectivo, un par de docenas de bollos, tres cajas de refrescos y, por supuesto, la choza.

Ted sabía que con 11 centavos no iría muy lejos, así que logró pedir prestados $50 a un amigo. Luego comenzó a pensar en cómo podría poner fin a esta nueva empresa. En esta localidad en particular las hamburguesas estaban a 10 centavos en la mayoría de los puestos; algunos incluso cobraron solo 5 centavos. Ted decidió apostar por todo y subió el precio a 15 centavos. Las hamburguesas valieron la pena; solo se usaba la mejor carne molida y los mejores bollos que podía comprar. Descubrió que no tenía dificultad para obtener 15 centavos, pero le tomó seis meses antes de que estuviera haciendo mucho más que hacer gastos. El repunte se produjo cuando un cliente pidió una hamburguesa con una fina loncha de queso añadida. Ted probó una y desde entonces se especializó en hamburguesas con queso. El negocio comenzó a crecer. Pronto abrió otro lugar en Los Ángeles, luego se abrió un tercer lugar y finalmente un asador donde servía los mejores bistecs que el dinero podía comprar.

En 1937, el negocio aumentó un 500 por ciento y en 1938, solo once años después de cambiar el viejo cacharro por el puesto, Ted vendió su famoso restaurante de carnes y su propiedad a otro restaurantero por $ 150,000.

Hay miles y miles de puestos de hamburguesas y perritos calientes a lo largo de este país, pero ¿con qué frecuencia en tus viajes te encuentras con alguno que te pueda servir un buen sándwich y una buena taza de café?

La calidad lleva a los clientes a la pequeña parada del camino de la misma manera que los lleva a los grandes almacenes en el centro de una metrópolis. La calidad es lo que vendió Ted; los rendimientos hablan por sí solos.

Las tiendas de mantequilla y huevo se pueden iniciar fácilmente

B

PORQUE Harvey Keller no quería renunciar a su "novia", se mudó a la gran ciudad para estar cerca de ella y allí estableció un negocio de venta de huevos y pollos frescos de la granja de su padre, lo que le reportó una ganancia neta de más de $600. en menos de cuatro meses.

Keller primero trajo dos cajas de huevos a Chicago. Llamó de puerta en puerta, vendiendo mantequilla y huevos a una fracción de los precios de la tienda y garantizó que fueran directamente de la granja. Cuando se vendieron estas dos cajas de huevos, Keller regresó a la granja de su padre y regresó con siete cajas. Su ganancia en cada caso fue de cuatro dólares. Al darse cuenta de que, aparte de las tiendas de comestibles y los mercados, no había ningún lugar donde uno pudiera conseguir huevos, y considerando la forma amistosa en que el público lo recibió, Harvey decidió abrir lo que él llama un "gallinero". Alquiló una pequeña tienda en una calle lateral a pocas puertas de una línea de tranvía por quince dólares al mes, y la llenó de huevos y varias jaulas de pollos vivos.

"Al principio no tenía en mente abrir una tienda. Vi que había dinero trayendo cajas de huevos frescos, pero era evidente que estaba perdiendo mucho tiempo conduciendo de ida y vuelta a la granja. Hice los arreglos para traer un camión lleno de huevos y necesitaba un lugar para almacenarlos. Le pedí a mi padre que enviara los pollos, con la esperanza de encontrar un mercado para ellos. La gente que pasaba por la tienda se detuvo y me vio apilar las cajas de huevos en la tienda. Algunos entraron y me preguntaron si estaba abriendo una tienda de huevos. Respondí que acababa de traer los huevos de la granja y que los vendería a los precios regulares de la tienda. En poco tiempo había vendido quince docenas, y estaba convencido de que una tienda que vendiera huevos y gallinas exclusivamente pagaría en esa localidad. Cerré con llave e hice mis rondas por el barrio y cuando pedí pedidos, les conté a mis clientes sobre la fila. Vendí una caja de huevos y tres gallinas antes del mediodía, y volviendo a la tienda, arreglé la puerta para que quedara abierta. Esa tarde puse un mostrador. Pero el negocio no se apresuró como esperaba.

La publicidad atrae clientes

"El boticario de la esquina me dijo, cuando pasé por su tienda por cigarrillos, que si él estuviera en mi lugar, haría imprimir unas circulares, explicando que yo había abierto la tienda y ofrecido pollos y huevos frescos seleccionados traídos en camión desde mi la granja de mi padre y distribuir estas circulares dondequiera que fuera. Esto sonaba como una buena idea. 'No pongas esto en los buzones', me advirtió el impresor cuando recogí las circulares. —Dale uno a la mujer cuando abra la puerta. La mayoría de las mujeres a las que llamé no me compraban, ya sabes, porque solo una de cada docena necesitaba óvulos en el momento en que yo

llamó a la puerta. Pero dejé una circular en cada casa que visité. A los pocos días, estaba haciendo un buen negocio. Algunas personas vinieron por curiosidad, pero todos compraron algo. También obtuve un negocio considerable pagando a los chicos de secundaria una pequeña comisión para recibir pedidos de sus amigos".

Keller suministra huevos frescos del campo de esta tienda a personas de muchas cuadras a la redonda. Su inversión total en la tienda y su primera acción fue de menos de setenta y cinco dólares. Sus ventas ahora promedian cuatro cajas de huevos al día, y las ganancias diarias de la venta de huevos y pollos ascienden a unos diecinueve dólares. Para manejar las entregas de los pedidos recibidos por teléfono, Keller consideró necesario contratar a un empleado. Continúa yendo de casa en casa recogiendo pedidos, lo que declara es la columna vertebral de su negocio.

Una familia de Glencoe, Illinois, propietaria de una gran granja cerca del lago Ginebra, desarrolló una idea algo similar. Con el fin de comercializar los productos de la granja y competir con las tiendas locales en las ciudades de North Shore, alquilaron y arreglaron dos graneros en lugares cerca de las principales carreteras en las afueras de la ciudad. Las tiendas se anunciaban como "The Barn" y se dedicaban especialmente al comercio de automóviles. "The Barn", como en el caso de "Hennery" de Harvey Keller, dependía del comercio establecido, y el teléfono se usaba para mantenerse en contacto con los clientes. Lo agradable de un negocio de este tipo es la rápida rotación. No hay stock para morir en sus estantes. Aunque usted no sea propietario de una granja, o tenga algún pariente que pueda suministrarle productos agrícolas frescos, puede localizar a algún granjero que estará encantado de hacer arreglos con usted para comercializar su mantequilla, huevos y pollos de esta manera. Al especializarse en esos tres productos, posiblemente agregando patos y pavos en temporada, puede construir un negocio ordenado en poco tiempo. La gente está dispuesta a pagar bien por huevos realmente frescos y mantequilla de granja.

labarradecalcetería

T

HE Hosiery Bar es una forma inusual de hacer que el capital limitado se pueda utilizar para iniciar un negocio propio. La señorita Hannah Hilb, propietaria y gerente de Hosiery Bar, Denver, descubrió que podía aprovechar una fachada parcial

en el centro de la sección más popular del centro de Denver. Se aseguró un contrato de arrendamiento en una tienda de dos metros y medio de ancho a una cifra nominal. Algunas alteraciones cambiaron el frente a una "tienda de bebés" con dos ventanas en miniatura y una puerta de un metro y medio. La tienda, que se extendía hasta una profundidad de diez metros, estaba alfombrada con un remanente de "comprar". Los accesorios incluyeron los gabinetes laterales reglamentarios, dos mesas de exhibición y una "barra" especialmente diseñada. Los gabinetes laterales y las mesas se redujeron aproximadamente doce pulgadas de ancho, se terminaron con pintura de ébano brillante y se recortaron en cromo.

El “bar”, la atracción principal del lugar, fue construido con líneas modernas, siendo una sola pieza de tablero compuesto cubierta con linóleo de ébano y protegida y apoyada en cada lado con pesadas tiras de cromo. Diseñado en forma de una "J" alargada, la curva o cola se colocó en el frente de la tienda para que se curvara hacia abajo, formando un soporte final. El brazo se extendía hacia atrás para servir como mostrador de servicio de doce pies. Todos los accesorios se estrecharon deliberadamente en su ancho para crear la ilusión de más espacio en la tienda. Estos accesorios, que se compraron de segunda mano, costaron alrededor de $ 90, sin incluir la "barra". Este último costó alrededor de $ 60, la remodelación del interior $ 200, los extras alrededor de $ 50.

El stock original era de aproximadamente $ 500. Miss Hilb compra acciones a través de una agencia de compras del este, lo que le permite obtener descuentos completos con pedidos pequeños. Un inventario promedio cuesta alrededor de $ 1,500. Con esta cantidad de existencias, Miss Hilb puede ofrecer a su clientela una selección completa y un volumen bruto de aproximadamente $50 por día.

La ubicación del Hosiery Bar es tan buena que la señorita Hilb siente que es suficiente publicidad en sí misma. Sin embargo, se utiliza un estímulo especial para los negocios introductorios en forma de una tarjeta que se presenta a los nuevos clientes.
Cuando esta tarjeta se perfora mediante la venta de doce pares de calcetería, se cambia por un par gratis.

La tienda de los gordos

yo

N NUEVA YORK hay una tienda de caballeros en la parte baja de la Tercera Avenida que ha atendido durante unos veinte años a una clientela especial: hombres gordos. Aquí, el hombre de gran tamaño puede seleccionar trajes, camisas, calcetines, zapatos y sombreros sin las dificultades habituales de ser ajustado en la tienda promedio. ¡Incluso los propios empleados son de enormes dimensiones para que el cliente no se sienta avergonzado por cualquier sugerencia de que es un espécimen inusual de la raza humana!

Naturalmente, sólo en una gran metrópolis puede una tienda especial como esta encontrar la necesidad de sus servicios tan especiales. Las ciudades del tamaño de Detroit, Cleveland, Filadelfia, Chicago, Nueva York, San Francisco y Los Ángeles probablemente ofrecerían mercados lo suficientemente grandes para una tienda especializada de este tipo. Las mismas ciudades también ofrecerían un mercado para una tienda similar que atienda a la cerveza negra. mujer.

En las ciudades más pequeñas, un departamento especial que atiende a mujeres u hombres corpulentos generalmente se encuentra en los grandes almacenes. Sin embargo, cualquier persona valiente le dirá que hay mucho margen de mejora en estos departamentos. El minorista alerta que puede desarrollar tal departamento al máximo encontrará un aumento correspondiente en sus ingresos.

abrir una farmacia sin medicamentos

D

DURANTE el auge de Florida, su empresa envió a una mujer joven a West Palm Beach como subgerente de una pequeña sucursal. Encontró el nuevo lugar encantador, hizo muchos amigos y llevó a su madre a vivir con ella. Sin embargo, cuando Florida se vino abajo, la oficina central cerró inmediatamente la sucursal y llamó al personal. No era agradable pensar en volver al norte, aceptar un trabajo de oficinista en la oficina central (no podía aspirar a dar un paso atrás en su antiguo puesto) y renunciar a la compañía de los buenos amigos que ella y su madre habían hecho en el pasado. cinco años habían vivido en West Palm Beach. ¡Se dio cuenta de que tendría que encontrar alguna forma de ganarse la vida en Florida! ¿Pero cómo?

Mientras compraba un poco de crema fría en una farmacia al día siguiente de que llegara el aviso

Para cerrar la sucursal, a la señorita Oliver se le ocurrió la idea de abrir una “droguería sin medicamentos”. Ella razonó que había una gran cantidad de artículos que la gente iba a comprar a las farmacias y que también podrían comprarse en una tienda pequeña y atractiva que satisficiera especialmente sus necesidades personales. Tenía algo de dinero ahorrado, y después de preguntar descubrió que podía tener una pequeña tienda de inmediato que sería bastante razonable para alquilar. Habló de la idea con su madre y las dos decidieron probarlo.

Ella almacenó tres buenas líneas de cosméticos, en realidad tres líneas de precio, incluidos polvos faciales, colorete, lápiz labial, cremas, etc. Otras compras fueron cuatro marcas de pasta de dientes, dos marcas de cepillos de dientes, algunas aguas de tocador conocidas, jabones, sales de baño, instrumentos de manicura, lociones y aceites bronceadores, talcos y tónicos para el cabello.

Su sección de "medicamentos" incluía necesidades diarias tales como ácido bórico, hamamelis, yodo, mercurocromo, antisépticos publicitados a nivel nacional, remedios para el maíz, vaselina, remedios para las quemaduras solares, alcohol, cinta adhesiva, vendas de gasa, remedios para la indigestión, etc. las cuatro marcas más populares de cigarrillos, algunos chicles, hojas de afeitar, navajas de afeitar, crema de afeitar, naipes, papelería blanca de buena calidad y las revistas populares. En la parte trasera de la tienda, donde estaba fresco y acogedor, estaba la fuente de refrescos y el mostrador de sándwiches. Se llevó helado de buena calidad, los productos embotellados habituales y una buena marca de café. Los sándwiches se prepararon solo por pedido y la lechuga, los tomates y otros "rellenos" se mantuvieron frescos y crujientes. Nunca se cocinaba en la tienda, por lo que el lugar no tenía ese olor desagradable tan a menudo asociado con las farmacias y otras tiendas que sirven almuerzos ligeros.

Si bien no lo sabían, sin embargo, tanto la madre como la hija eran del tipo que se adapta exactamente para manejar un pequeño negocio minorista. Ambos eran agradables, de apariencia inmaculada, alegres, optimistas y amistosos. Les gustaba conocer y hablar con la gente. Y no tenían miedo de las largas horas o el trabajo duro.

Rincón Especial Vende Cosméticos

El exterior de la tienda era de estuco de color crema pálido y, en lugar de la puerta mosquitera habitual, la pantalla y el marco estaban pintados de azul tiza y la pantalla parcialmente cubierta con celosía también pintada de azul. Esto le dio a la tienda su nombre, "La puerta azul". Los toldos azules sobre las ventanas y las persianas azules contra huracanes se sumaron a su apariencia distintiva. El interior era de un fresco color azul marino y las sillas de las mesas estaban cubiertas con cretona floreada.
cubre

Cerca del rincón de cosméticos había una mesa baja, un sofá de junco, una mesa auxiliar y una silla de junco con almohadones profundos y un alto biombo blanco detrás. Estos muebles fueron pintados de blanco y los cojines cubiertos con la cretona floral. En este rincón se mezclaban polvos faciales para los clientes y se probaba la fragancia de los perfumes, o se examinaba el color de los lápices labiales. Era una idea nueva para el cliente y el propietario sentarse y discutir los méritos de este o aquel producto. Las mujeres que entraban por primera vez en la tienda quedaban gratamente sorprendidas por su encanto y sobre todo por este acogedor rinconcito donde relajarse, fumarse un cigarrillo y hacer las compras con tranquilidad.

El primer año fue una lucha y el segundo año la encontró casi dispuesta a darse por vencida y regresar al norte. Había mucho trabajo por hacer, muchas de las ventas eran artículos pequeños en los que había pocas ganancias y, para empeorar las cosas, durante los dos primeros inviernos el comercio turístico cayó a su punto más bajo.
Sin embargo, cuando lo habló con su madre, acordaron intentarlo otro año. Se ganaban la vida pobremente, pero aún no estaban dispuestos a decir "morir". El tercer año vio un repunte en el negocio del turismo de invierno que los mantuvo por otro año. En ese momento, sintieron que si podían seguir adelante, era mejor estar haciendo algo que les gustara que ganarse la vida mediocremente en el norte haciendo un monótono trabajo administrativo en una oficina.

Han pasado diez años desde que se inició la pequeña tienda y los últimos tres años la han visto crecer hasta convertirse en un negocio real. A pesar de la depresión, la tienda hizo suficiente negocio para permitir a los dueños hacer un viaje al norte cada verano, vestirse bien, ahorrar algo de dinero y comprar un cupé. A los departamentos originales se han agregado una biblioteca de alquiler, un stock de tarjetas de felicitación y algunos premios y favores de puente económicos. Durante la temporada alta, un

una chica joven y atractiva ayuda en la tienda a tiempo parcial para ganar dinero. También está disponible cuando la hija y la madre desean pasar una velada con amigos. Si bien la tienda nunca los hará ricos, ambos viven bien, ahorran dinero, no tienen deudas y son felices en su trabajo e independencia. Eso es lo importante de tener un negocio propio. Te hace sentir que eres alguien después de todo. Entonces, aunque no sea un boticario, puede abrir una farmacia sin medicamentos en su ciudad si tiene la voluntad y un poco de capital para sobrevivir los primeros meses.

"Dollar Pups" hacen que la tienda de mascotas pague

yo

NO SE NECESITA mucho dinero para iniciar una tienda de mascotas. Sin embargo, se necesita una buena idea para llevar a la gente dentro de la tienda de mascotas, y esto lo aprendió C. Kinowski cuando abrió su tienda de mascotas hace dos años en el sur de Chicago. El espacio de la tienda era tan grande que cuando movió su inventario de mascotas, jaulas y accesorios, el espacio estaba lejos de estar lleno. Así que construyó una jaula a lo largo de la pared desde las ventanas hasta el fondo de la tienda. Esta jaula de 25 pies de largo está construida completamente con marcos de madera cubiertos con una malla fina y cuesta solo $36.

“Cubrí el piso de esta jaula con linóleo sobre el cual extendí una gruesa capa de grava para pájaros”, dijo Kinowski, “y luego solté varios canarios y otras aves pequeñas. Las aves estaban provistas de nidos y perchas y toda la exhibición atrajo mucho la atención. La gente del vecindario se puso de pie y observó a los pájaros que volaban alrededor de la jaula grande. Algunos entraron a hacer preguntas y compraron canarios y periquitos, generalmente conocidos como pájaros del amor, en el acto. Cuando vi cuánta atención se le estaba dando a esta gran jaula, decidí hacerla más atractiva y coloqué algunas palmeras altas alrededor del exterior para crear una apariencia de bosque, la dividí en secciones y les dije a mis clientes que la estaba usando como un vuelo. jaula de cría. No vendo pájaros de esta jaula, pero los dejo reproducirse. Las aves jóvenes se retiran y se colocan en pequeñas jaulas a medida que maduran. Sin embargo, el valor de exhibición de la gran jaula con sus nidos y pájaros revoloteando es incalculable.

La exhibición de cachorros aumenta las ganancias

“A las aves les iba bien, así que dividí una sección del espacio de la ventana en corrales toscos y cómodos. En estos coloqué cachorros. Pongo cachorros de edades de tres semanas a dos meses en la ventana, y te sorprendería el interés mostrado en ellos. Esta exhibición fue tan efectiva que pronto me vi en apuros para conseguir suficientes cachorros para satisfacer la demanda de ellos. Los niños, especialmente los más pequeños, se quedan de pie durante horas con la nariz pegada al cristal, viendo jugar a los cachorros. Cuando estos niños obtienen setenta y cinco centavos o un dólar, lo traen y compran un cachorro. La mayoría de estos perros son solo perros.

Por supuesto, no podrías vender un perro con pedigrí por un precio tan bajo. Pero estos perros de dólar van tan rápido que manejarlos paga más que suficiente para mi alquiler y luces.

“Conseguir suficientes cachorros era un problema hasta que coloqué un pequeño anuncio en un periódico del barrio, ofreciendo veinticinco centavos por cachorros. En pocos días, vino gente de cerca y de lejos con cachorros. Estos eran perros que habrían sido ahogados o destruidos de otra manera, por lo que los dueños estaban felices de conseguir algo para ellos y de saber que los cachorros tendrían un buen hogar.

“Uno de los puntos más importantes a recordar al iniciar una tienda de mascotas de este tipo es la necesidad de limpieza y saneamiento. A menos que su tienda se limpie a fondo una vez al día, comenzará a tener un olor desagradable que repelerá a los clientes tan pronto como entren por la puerta. Además, la falta de limpieza se sumará al peligro de enfermedades tanto de las aves como de los cachorros y, una vez que la enfermedad se haya afianzado, es posible que pierda todo su ganado. Las virutas de cedro espolvoreadas entre los periódicos en el escaparate o la jaula del perro ayudarán considerablemente a eliminar los olores; También se puede usar aceite de cedro. En verano, un ventilador en la parte trasera de la tienda ayudará a despejar el aire.

“Sin embargo, las ganancias acumuladas para el dueño de la tienda de mascotas no terminan con las ganancias de las aves, los perros y otras mascotas. Hay una buena ganancia en semillas para pájaros, jaulas para pájaros, grava para pájaros, comida para perros, medicinas de varios tipos para perros jóvenes y accesorios para mascotas”.

Muchos comerciantes de mascotas incluyen en su stock una serie de acuarios que contienen peces tropicales y los accesorios que acompañan a los acuarios para uso doméstico, como plantas acuáticas, alimentos para peces y adornos para sus acuarios domésticos. Se puede iniciar una tienda de mascotas con tan solo $ 100 para inventario y equipo, y se puede alquilar el espacio a un precio razonable en una buena ubicación. No se puede poner demasiado énfasis en exhibir mascotas y accesorios de manera atractiva, ya que el amor del estadounidense promedio por los animales lo obliga a detenerse y observarlos, cuando se exhiben en una ventana. Hay pocas formas más fáciles de ganar dinero.

Sacando provecho de la moda de los peces tropicales

UN

HACE POCOS años, Ralph Watkins, un entusiasta de los peces tropicales, abrió un acuario en el distrito South Shore de Chicago. Tenía ocho tipos de peces en ese momento y diez tanques pequeños. Al cabo de tres años, tenía ciento treinta tanques que contenían ciento veinte variedades de peces, criaba su propia fauna y ganaba más de mil dólares al año en este fascinante negocio.

“Empecé con doscientos dólares”, dijo Watkins. “Mi alquiler no era alto. Mi inversión en pescado ascendió a cien dólares. Los tanques, la fauna y los accesorios se llevaron mis segundos cien dólares, y cuando giré la llave en la puerta la primera mañana, no tenía ni un centavo rojo en el bolsillo. Unos niños que pasaban camino a la escuela temprano esa mañana, se detuvieron para preguntar el precio de los peces dorados y siguieron su camino. los olvidé A última hora de la tarde regresaron con varios otros. Estaban ansiosos, curiosos y fascinados con los pocos peces tropicales y dorados que tenía en los tanques. Un joven quería comprar un pez dorado. Por un momento lo estudió, luego dijo solemnemente: '¿Cómo lo llamaré?' '¿Cuál es tu nombre?' Yo consulté. 'Sony'. 'Este pez dorado debería llamarse Sonya', respondí. Eso pasó a lo grande. Antes de irse, cada uno había comprado uno o dos pescados que pusieron su nombre o el de otros niños del vecindario, y 'tomé' tres dólares en la venta.

“Como a los niños les gustaba la idea de nombrar los pescados que compraban, volvían una y otra vez. Cuando un pez aparecía enfermo o moría, venía

entrar y decir 'Alice tiene dolor de barriga' o 'Henry murió'. Sus padres aceptaron la idea y se rieron de ella. Cuando 'Alice' o 'Henry' se desmayaban, no sabía qué tipo de pez era, así que para asegurarme, iba a sus casas a ver el pez antes de reemplazarlo. Esto me dio la oportunidad de explicar el cuidado adecuado de los peces a las madres y padres de los niños, y señalar las posibilidades decorativas de los peces más caros. Pronto recibí llamadas de productos tropicales que se convirtieron en dinero. Muchas de las especies ordenadas eran difíciles de conseguir. Además, no tenía ni siquiera esos peces tropicales que se conseguían fácilmente. Había adquirido algunas fotografías a color de tropicales durante los meses anteriores, y las llevé conmigo, mostrándoselas a los padres.

Estos contactos resultaron valiosos. Como la persona promedio sabe poco sobre el pescado y su cuidado, aproveché esta oportunidad para explicar cómo se debe manipular el pescado. Al principio, pocos estaban dispuestos a comprar, afirmando que tenían poca suerte con el pescado. Así que adopté la política de garantizar cada pescado, desde el *Guppi* de menor precio hasta el *Angel* o *Scalare* de mayor precio en la tienda. En cada entrevista, además de explicar cómo se deben criar los peces, enfaticé el hecho de que la mayoría de los peces tropicales realmente vivirán muchos años, si se les cuida adecuadamente.

“Interesé al vecindario en los tropicales como una característica de la decoración del hogar. Para agregar a las especies que tenía en la tienda, compré *Red Helleri, Silver Tetra, Blue Gularis, Red Platy, Blue Gourami,* veinte variedades de *Angel* o *Scalare* que se venden al por menor de cincuenta centavos a cincuenta dólares cada una, *Calico Cichlidae* y muchas otros. Cuando un hombre quiso colocar un hermoso acuario en su sala de estar, pude mostrarle una buena variedad de la que podía hacer selecciones. El comprador rara vez quiere un pez común cuando está convencido de que vivirán los tropicales. No dudará en comprar variedades raras, después de que comience un acuario, y las compra tan fácilmente como compra una silla nueva. El valor publicitario de tener en existencia tropicales raros que se venden de quince a cien dólares el par, es incalculable. Incluso si nunca vendiera uno, creo que valdría la pena mantenerlos en exhibición en la tienda. No me cuestan mucho más que los *Guppi* para criarlos, y traen precios muy altos.

“Diferentes tipos de peces requieren diferentes tipos de agua. El agua está condicionada por la vida vegetal que crece en el acuario. La mayoría de las razas de peces tropicales requieren fauna marina tropical, y como soy uno de los pocos distribuidores en mi ciudad

teniendo una tienda grande y bien surtida que vende nada más que peces tropicales y suministros, cultivo en mis propios tanques la fauna que vendo a mis clientes.

Cultivo de plantas tropicales

"Puedo alterar algunas nociones comunes sobre las plantas tropicales cuando digo que casi toda la fauna tropical necesaria para acondicionar a los peces tropicales son plantas nativas de Florida. Incluso el llamado *lirio de Madagascar* proviene de Florida. Esta planta es fácil de criar y es bastante resistente. Algunas plantas, sin embargo, son difíciles de cultivar y hasta que encuentres el método correcto para cultivarlas, tendrás poca suerte. Por ejemplo, casi todos los amantes del acuario piensan que es imposible criar *Sagittaria Guayanersis,* una planta de Florida. Lo han probado en muchos acuarios públicos con poco éxito. Me engañó, hasta que descubrí accidentalmente que esta planta en particular requiere mucho espacio para que sus raíces se extiendan. Cuando las raíces están un poco apretadas, las hojas se vuelven moteadas, se vuelven marrones en los bordes y luego la planta muere. Sin embargo, después de aprender lo que requería, no he tenido ningún problema con él. La *Cryptocoryne Griffithii,* que prospera solo en la arena, es la única planta de los Mares del Sur que uso. Tengo cuatro variedades y he oído que hay una quinta, que estoy tratando de localizar. Uno puede obtener la semilla o los esquejes de la vida vegetal a un costo muy bajo, y en uno o dos años acumular una reserva de fauna marina sorprendentemente rentable. El cultivo de las plantas no cuesta prácticamente nada, pero como requieren mucha luz, mantengo una lámpara encendida sobre cada tanque todo el tiempo.
Yo determino el precio de las plantas y los pescados por la demanda y el tiempo que los he tenido. Cuanto más tiempo los tengo, más obtengo por ellos. El *ángel* de cincuenta centavos es mi pan con mantequilla. Crio este pez directamente en mi tienda sin costo alguno y se vende muy rápido.

"Al vender peces tropicales para acuarios domésticos, hay un punto que debe enfatizarse. El agua debe acondicionarse con flora tropical durante varios días antes de colocar los peces en ella. Nunca se debe cambiar el agua vaciando el acuario y poniendo agua fresca. No se debe poner sal en el agua. El agua debe convertirse en el acuario solo cuando sea necesario para reemplazar el agua evaporada. El agua que acaba de salir del grifo es tan impactante para los peces tropicales que morirán de la noche a la mañana".

Un buen plan para dar a conocer su tienda en un distrito es presentarse en las clases de historia natural en las escuelas primarias y secundarias varias veces al año, dando una charla sobre el cuidado y la alimentación de los peces, y las muchas características interesantes de poseer peces. Sería provechoso dar tales charlas en las reuniones de la iglesia y también en los clubes de mujeres. El manejo como actividad secundaria de artículos tales como acuarios domésticos, plantas, alimentos para peces, conchas decorativas y adornos para acuarios aumenta en gran medida las ganancias de esta interesante empresa.

capitulo ocho

PROMOCIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA

yo

ES un precepto de los negocios que los bienes bien comprados se venden a medias, y que cualquier hombre que construya una trampa para ratones mejor que su vecino tendrá un camino gastado hasta su puerta. Como la mayoría de las máximas comerciales, estas son solo verdad a medias. No importa cuán deseable pueda ser lo que está vendiendo, su capacidad para venderlo está en proporción directa con la cantidad de personas que saben lo que tiene para ofrecer. El trabajo de difundir esa noticia se llama, a falta de una mejor expresión, “promover un negocio”.

Es solo en los últimos años que las posibilidades de "promociones"

han sido plenamente realizadas por los hombres de negocios. Durante una década o más antes de la depresión, los hombres de negocios hablaron mucho sobre el poder de la publicidad. La publicidad se presentaba como la moderna lámpara de Aladino que traía éxito a todos los que la tocaban. La publicidad sigue siendo una poderosa fuerza comercial. Pero gradualmente los hombres han llegado a darse cuenta de que la publicidad por sí sola no es suficiente. Es solo una de varias maneras de promover un negocio. Y así encontramos en el negocio actualizado no sólo a un hombre a cargo de la publicidad, sino que trabaja mano a mano con él, un hombre a cargo de la promoción.

El uso de “promociones” como medio para acortar el proceso de creación de buena voluntad y aumentar lo que se denomina “tráfico en la tienda”, ha alcanzado su estado más alto de desarrollo en el campo de los grandes almacenes. Aquí encontramos a la gerencia siempre buscando nuevas ideas y pensando en todo tipo de cosas para atraer a la gente a sus tiendas y que se hable de ellos.

Una tienda de Chicago, por ejemplo, gastó miles de dólares para poner un

"Exposición de calidad." Se reservó una sección de la tienda para una exhibición de productos de calidad presentados al lado de productos inferiores. Las diferencias de valor quedaron claras mediante etiquetas y gráficos. Otra tienda atrajo a miles de personas al departamento de porcelana al hacer que mujeres prominentes de la sociedad y líderes de organizaciones cívicas prepararan mesas para la cena y el té, que se exhibieron en lugares estratégicos. Las grandes tiendas no pasan por alto ni un solo truco cuando se trata de llamar la atención del público y hacer que la gente hable de ellos. Estas actividades promocionales se están volviendo cada vez más importantes y corresponde al pequeño empresario, ya sea propietario de una pequeña tienda en un pueblo pequeño o fabricante, utilizar el espectáculo además de la publicidad para promocionar su negocio.

Espectáculo en los negocios

No es necesario gastar miles de dólares para montar un espectáculo que haga de su negocio el centro de interés y atención. Durante la profundidad de la depresión, un pequeño joyero en un pequeño pueblo de Indiana se encontró en un aprieto con sus acreedores. Su "capital de trabajo" estaba ligado a diamantes, y en ese momento los diamantes eran una droga en el mercado. ¿Cómo podría convertir estos diamantes en efectivo y pagar sus cuentas? Encontró la respuesta en un "concurso de diamantes". Este concurso se basó en el interés inherente que la gente tiene en los diamantes y la falta general de conocimiento sobre ellos. El joyero dispuso una exhibición de diamantes en su escaparate y anunció que había preparado una serie de preguntas sobre las piedras. Explicó además que otorgaría, en un día determinado, un valioso anillo de diamantes a la persona que presentara las respuestas más completas a su lista de preguntas. Tenía preparados unos volantes, que fueron repartiendo de puerta en puerta anunciando el concurso. Hizo publicidad en los periódicos. Hizo que los maestros de escuela se interesaran. De hecho, el interés local en la promoción era tan grande que el Club Rotario y la Cámara de Comercio le pidieron que hablara en almuerzos de trabajo sobre el tema de los diamantes. Pero para poder participar en el concurso era necesario que fueras dos veces a su tienda; una vez para obtener la lista de preguntas y otra vez para depositar sus respuestas a las preguntas. Ese fue el gancho. ¿Qué sucedió? Este joyero no solo hizo de su tienda el principal tema de conversación en la ciudad durante más de un mes, sino que cientos de personas se interesaron en los diamantes como artículo de joyería y como inversión.

Rápidamente vendió su stock de piedras y tuvo que comprar más. Y eso pasó en 1932 cuando cerraron los bancos, y estaba más o menos de moda estar “quebrado”.

Otra forma segura de promocionar una empresa pequeña o grande es enganchar su carro a una estrella, alguna celebridad que esté de visita en la ciudad. Luego está ese viejo y confiable truco de los desfiles de globos. Recientemente, Shell Petroleum abrió una nueva estación de servicio en St. Louis. Rara vez, si alguna vez, hubo una apertura de Hollywood más colorida que la apertura de esta estación de servicio. Había payasos disponibles para dar servicio a un viejo modelo T Ford; ejecutivos vestidos de gala dieron servicio a otros autos y chicas de las oficinas locales de Shell, vestidas como coristas, ayudaron a entretener a la multitud. Se revisaron más de dos mil automóviles en veinticuatro horas.
Focos gigantes iluminaron el local, tocaron bandas y se pronunciaron discursos; St. Louis estaba plenamente consciente de la apertura de la nueva estación.

Una de las piezas teatrales más ingeniosas y mejor planificadas fue el truco que Westinghouse montó en los grandes almacenes para promocionar los frigoríficos.
Esta empresa hizo arreglos con los grandes almacenes para realizar un desfile de estilo. Mientras la audiencia se reunía en el auditorio, apareció una fila de refrigeradores Westinghouse. De repente, detrás de los refrigeradores apareció un grupo de hermosas chicas en negligé; la idea era que esta escena representara el ajetreado día de milady. Sacó del frigorífico los ingredientes del desayuno.
Terminado el desayuno, las chicas desaparecieron detrás de los refrigeradores, y fuera de la vista de la audiencia, las prendas transparentes de encaje que habían estado usando fueron arrojadas sobre los refrigeradores; en ese momento, la audiencia temblaba de anticipación, ¡quizás las chicas aparecerían a continuación con atuendos adecuados solo para una fiesta nudista!

Pero la siguiente aparición los mostró vestidos para una actividad matutina de un tipo u otro: equitación, tenis u otros deportes. Después de mostrar los trajes deportivos, las chicas se retiraron nuevamente detrás de los refrigeradores, cambiadas a un traje adecuado para el almuerzo. Cada aparición requería una visita al frigorífico. Este programa se llevó a cabo a lo largo de un día típico de una mujer ocupada, hasta supuestamente tarde en la noche cuando las esposas aparecieron con sus esposos, aparentemente de una fiesta de teatro tardía o un juego de bridge para asaltar el refrigerador por un “bocadillo” de medianoche.

Aquí había una promoción de doble filo. Primero, Westinghouse superó la idea esencial de que un refrigerador era la herramienta más importante en las actividades de una mujer ocupada, siempre en el trabajo, siempre lista para servir en cualquier crisis alimentaria de emergencia, siempre ahorrando tiempo para la mujer ocupada. En segundo lugar, brindó una nueva idea y un nuevo trasfondo para un desfile de estilo, dio a varios departamentos de la tienda la oportunidad de exhibir muchos disfraces diferentes, incluidos batas, deportes, tarde, cena, noche y baño, además de docenas de accesorios, así que importante en la moda moderna.

Un truco de espectacularidad particularmente espectacular fue el famoso tren transcontinental lleno de estrellas de cine y equipo eléctrico que General Electric transportó por todo el país a principios de 1933. Un tren brillantemente decorado, con vagones equipados con cocinas de demostración y cargado con estrellas de cine como Leo Carillo, Bette Davis, Lyle Talbot, Tom Mix y otros, visitaron muchas ciudades y se abrieron para la inspección pública. Miles de personas abarrotaron el tren y visitaron la sala de exhibición de los concesionarios donde las estrellas estaban en la fila de recepción.

Este tren destacó la campaña de ventas de General Electric y distrajo la mente de los distribuidores de las quiebras bancarias que se produjeron en todo el país, justo cuando el tren llegaba a Cleveland en su viaje hacia el este.

Si bien el empresario más pequeño no puede, por supuesto, emprender promociones de esta magnitud por sí mismo, por lo general es posible para él "vincularse" con actividades nacionales y así aportar a su negocio cualquier valor de ventas local que puedan tener.

Promoción de un negocio con primas

A todo el mundo le gusta recibir algo a cambio de nada. A pesar de que es un hecho que no existe tal cosa en los negocios como obtener algo a cambio de nada, este método tradicional de atraer clientes es tan bueno como siempre. Entre las grandes instituciones comerciales estadounidenses que se han construido sobre "regalos" se encuentran William Wrigley, Jr., Co., fabricantes de goma de mascar Spearmint, Jewel Tea Co., productos alimenticios y Jas. S. Kirk Co., fabricantes de American Family Soap. Cada una de estas empresas se inició de la misma manera: regalando algo con

cada venta realizada al consumidor.

Se cuenta la historia de un pequeño fabricante de jabón que hizo un jabón en polvo que era especialmente bueno para lavar los platos. Cuando trató de venderlo a los distribuidores, todos le dieron la vuelta. Dijeron: “Nuestros estantes están cargados con una docena de marcas de jabón en polvo. No podemos darnos el lujo de inmovilizar ningún dinero en jabón. Salga y cree una demanda para su polvo, y luego lo almacenaremos”. Ese era un quisquilloso. ¿Cómo podría crear una demanda sin capital? Se necesitaba mucho más dinero del que tenía para invertir en una campaña publicitaria, y era difícil conseguir un volumen suficiente de ventas de puerta en puerta.
Esa noche habló de su problema con su esposa, que era una persona práctica. “Te diré una cosa”, dijo, “tenemos suficiente dinero para comprar diez toallas de mano brutas, y puedes conseguirlas a bajo precio en las fábricas de Newburysport. Ofrezca regalar una toalla GRATIS con cada compra de dos paquetes de jabón en polvo. Te apuesto lo que quieras a que cualquier tienda de la ciudad estará encantada de darte una ventana; atraería a la multitud y eso es lo que todo tendero quiere.

La idea de una toalla de mano gratis con cada compra de dos paquetes prendió como la pólvora. El comerciante que cooperó con el fabricante de jabón y puso la primera ventana vendió cientos de paquetes. El fabricante pronto fue solicitado por comerciantes que, solo una semana antes, se negaron a tener nada que ver con su jabón en polvo. Simplemente no podían quedarse de brazos cruzados y ver a todas las mujeres acudir a su competidor para obtener la ventaja de la oferta especial que estaba ofreciendo en jabón en polvo.

Otra forma de promover una pequeña empresa es conseguir la ayuda de los escolares. Cómo se puede hacer esto depende, por supuesto, de la naturaleza de su negocio. Pero un joven estadounidense vivo es casi el mejor agente de prensa que puede contratar, y lo mejor de todo es que sus servicios se pueden obtener a un costo insignificante. Es casi seguro que un globo de goma de forma inusual, que se ofrece los sábados con compras de una cierta cantidad, atraerá a docenas de madres cariñosas a una tienda con sus jóvenes esperanzas a cuestas. Rompecabezas simples, que se pueden comprar por tan solo dos centavos, atraen a los jóvenes como imanes. Cometas, sombreros de “Jefe de Bomberos”, crucigramas, álbumes de estampillas, juegos de magia, juegos removibles o recortables, muñecos de papel y sombreros de payaso son otros premios que se han utilizado para atraer

niños. Hace unos dos años hubo una “locura” por las máscaras y su uso como primas estimuló la venta de muchos productos de lento movimiento. Estas máscaras incluían personajes de tiras cómicas, estrellas de cine, payasos, etc.

Publicidad por correo directo

Uno de los grandes desperdicios en la promoción de lo que podría llamarse un negocio de atractivo "limitado" es gastar dinero para contactar a personas que no son prospectos. Podría estar bien pararse en la esquina de una calle y gritar sus productos a todos los que pasan, si tiene algo que vender a las masas. Pero si solo puede vender a personas con cierta cantidad de dinero, a propietarios de automóviles, a granjeros o a alguna otra clase específica de personas, entonces es importante al planificar una actividad promocional, ya sea que involucre espectáculo o publicidad. , o ambos, para elegir a aquellos en quienes se debe gastar su esfuerzo. Cuanto más concentres tu esfuerzo promocional, más fructífero y efectivo será. Ahí es donde entra en juego la publicidad por correo directo. Le permite elegir personalmente a aquellos con los que desea hacer negocios y centrar todo su esfuerzo de promoción de ventas en ellos.

El primer paso para usar el correo directo es crear una lista de correo. Una buena lista de correo es la columna vertebral de un negocio, y eso se aplica tanto a las grandes empresas como a las pequeñas. No es suficiente tomar un directorio telefónico y llamarlo lista de correo. Eso es solo una lista de nombres. Una lista de correo es algo más. Es una lista de personas que definitivamente conoces como prospectos para lo que tienes que vender. Estos nombres se pueden obtener a través de su propio conocido personal, a través de amigos, o mediante una "encuesta" realizada por alguna persona empleada para la tarea. Como regla general, el dinero que invierte en obtener una buena lista de correo en vivo es la mejor inversión que puede hacer. Habiendo compilado tal lista, no se detenga allí. Gaste unos cuantos dólares más en una máquina de direccionamiento y aproveche al máximo los nombres. Puede comprar una pequeña máquina de direcciones a mano por tan solo $ 25. Puede usarlo no solo para enviar anuncios a su lista de correo, sino también para imprimir anuncios en tarjetas postales. Encontrará que este equipo es un gran productor de dividendos.

Recuerde que una lista de correo no es más valiosa que la cantidad de veces que se utiliza. Saque algo con regularidad; cuanto más a menudo, mejor. Mantener el

lista de correo viva agregando constantemente a la lista de clientes potenciales. Una de las mejores fuentes para obtener nombres de posibles clientes deseables, los propios vendedores de la tienda, ha sido pasada por alto o ignorada por la mayoría de los comerciantes.

Concurso para aumentar la lista de una tienda

Al convertir la lista de posibles nuevos clientes en un juego entre sus vendedores, Tully-Abbott Company casi duplicó la lista de la tienda en dos semanas e impresionó a los empleados con el valor de los nombres para el establecimiento. El concurso también tuvo un efecto beneficioso desde su finalización, todos los empleados continuaron entregando nombres para agregarlos a la lista de correo de la tienda.

El concurso fue anunciado a través de un boletín dirigido a los empleados por la gerencia. Iba a funcionar durante dos semanas. A los empleados se les proporcionaron formularios especiales y se les pidió que enviaran los nombres de personas que creían que no estaban en los libros o registros de la tienda en ese momento. Se dijo expresamente que eran "buenos nombres" aquellos que, por alguna cualidad de posición, riqueza o posición social, pudieran ser prospectos deseables para comprar mercadería del establecimiento.

Se entregaron tres premios. El empleado que presentó la mayor cantidad de nombres "aceptados" recibió un certificado de $25 que le daba derecho a seleccionar mercancía de ese valor como recompensa. El empleado que entregó el siguiente número más grande recibió un certificado de $10 y el que contribuyó con el tercer número más grande fue recompensado con un certificado de $5.00.

Para evitar que los empleados entreguen nombres sin valor como prospectos, una de las preguntas incluidas en el formulario fue: "¿Por qué cree que esta persona es un posible cliente deseable?" Se descartaron varios nombres porque las personas enumeradas estaban desempleadas o no tenían relaciones comerciales o familiares satisfactorias. Otros nombres descartados incluyeron los que ya estaban en los libros o presentados durante el concurso por algún otro empleado. Cada entrada rechazada para el crédito del concurso se devolvió al empleado que la envió con el motivo de su rechazo claramente establecido.

En un momento en que el despilfarro en publicidad es un impuesto particularmente pesado para los negocios, muchos ejecutivos minoristas pueden encontrar que vale la pena considerar el plan de Tully-Abbott. Cuando una lista está repleta de nombres sin valor, un correo tiene dificultades para pagar. Las listas inexactas implican una gran pérdida de franqueo, tiempo y material. El plan revisado aquí es uno que cualquier comerciante, independientemente de la línea, puede convertir para su uso. Las adjudicaciones podrán aumentarse, disminuirse o prescindirse por completo, sin que ello afecte gravemente el éxito del plan.
Una mención de honor y una lista diaria de las clasificaciones de los concursantes probablemente resultarían casi tan exitosas como el uso de premios en efectivo.

Cómo hacer que la publicidad en periódicos pague

Para la pequeña empresa promedio que depende principalmente de una localidad para su patrocinio, el medio de promoción aceptado es la publicidad en periódicos. Así como la publicidad por correo directo tiene la ventaja de seleccionar prospectos, la publicidad en periódicos tiene la ventaja de crear una aceptación masiva. Es la publicidad menos costosa de todas, según los contactos realizados por cada dólar gastado. Es particularmente útil para quienes operan un negocio minorista en una comunidad atendida por un buen periódico.

Sin embargo, como cualquier otra forma de promoción de ventas, la publicidad en periódicos debe usarse correctamente o no usarse en absoluto. Demasiados hombres de negocios consideran que la publicidad es algo que pueden hacer cuando se sienten satisfechos, o esperan alguna ocasión especial y luego “toman un anuncio en el periódico”. No es probable que tal esfuerzo de acertar o fallar le haga mucho bien a usted o al editor del periódico. La única forma eficaz de hacer que la publicidad en los periódicos sea rentable es tener un plan, no un plan para unas pocas semanas o unos pocos meses, *sino un plan para tres años.*

Al establecer su plan, primero decida qué espera que haga su publicidad en el periódico. Quieres que atraiga nuevos clientes, por supuesto.
Pero más que eso, desea que genere en su comunidad ciertas impresiones definidas sobre su negocio y su capacidad de servicio. Sabes, o deberías saber, que llevará tiempo crear esa impresión. "Tomar un anuncio" de vez en cuando ciertamente no lo hará. Tienes que hacer publicidad regularmente, usando un cierto estilo de "copia" y construyendo tu historia publicitaria alrededor de una idea dominante que el público asociará con tu

negocio. Sigue repitiendo esa idea dominante una y otra y otra vez.
Llegará el momento en que te cansarás. Pero recuerda que la buena publicidad es repetición. Para citar el lema de una famosa agencia de publicidad: “Perseverar en ello trae el éxito”. Las nuevas ideas y los cambios de copia están bien. Cambie su copia con la frecuencia que desee. Pero asegúrese de que su publicidad se aferre a dos anclas: un estilo distintivo que le dé individualidad y una idea dominante.

Para ilustrar estos principios en acción, y para mostrarle la tremenda fuerza que puede tener la publicidad bien planificada en la promoción de una pequeña empresa, a continuación se muestran algunos ejemplos que muestran cómo los pequeños comienzos se convirtieron en empresas de gran tamaño mediante el uso incansable e inteligente de una buena publicidad respaldada por persistencia.

Cómo Harding construyó un negocio de restaurantes

En

CUANDO John P. Harding abrió su primer restaurante en Chicago, la gente le prestó poca atención. Fue solo otra adición a los cientos de restaurantes en Chicago. El público en general y la gente del restaurante esperaban que tuviera un negocio justo por un tiempo, luego el restaurante se convertiría en una empresa normal a la que le iría bien si alcanzaba el punto de equilibrio. Algunos incluso dijeron que entonces había demasiados restaurantes en Chicago y que Harding fue una tontería al abrir otro.
Sin embargo, Harding tenía una idea diferente, y su sorprendente éxito en el campo de los restaurantes de Chicago (ahora tiene siete restaurantes) demuestra que sabe cómo hacer sonar el timbre en lo que respecta a atraer comercio.
Había varias razones por las que la gente acudía a Harding's. La buena comida era posiblemente lo más importante. Pero los miles y miles de clientes primerizos tuvieron que convencerse del servicio de Harding antes de comprar su primera comida. Harding reconoció este hecho. Consiguió que vinieran apelando a ellos a través de pequeños anuncios en los periódicos matutinos. El ángulo único de la publicidad de Harding, el giro semi-humorístico de la copia y las caricaturas que ilustran estos anuncios le ayudaron. Pero no se detuvo con solo una pequeña copia. Planificó su publicidad por adelantado y cuando

Apareció la copia, una ventana del restaurante siempre estaba recortada de manera efectiva para vincularla con la historia del periódico. Comenzó presentando la carne en conserva y el repollo en la publicidad, y pronto fue conocido como el "Rey de la carne en conserva". Luego presentó otros platos especiales. Pronto tuvo muchas personas llamando a sus restaurantes para descubrir el secreto de su buena comida, y siguieron viniendo.

Las ventanas con frecuencia estaban adornadas con fotografías ampliadas de deliciosos productos alimenticios, y los anuncios estaban planeados para "vincularse" con los hábitos alimentarios estacionales del público. Así, justo antes de la Cuaresma y durante la Cuaresma, los anuncios llevaban anuncios de platos de Cuaresma.
Poco después de que se derogara la enmienda de prohibición, Harding publicó un anuncio sobre jamón, ilustrado por un cerdito riendo sentado en una copa de champán. La copia sigue:

¡ Qué felicidad!

“Hace años, antes de que la prohibición se convirtiera en un hecho, el antiguo bar Righeimer en 131 N. Clark Street (ahora Harding's) era famosa por su singular tratamiento del jamón. No cortaron simplemente un trozo de jamón y lo colocaron entre dos rebanadas de pan. ¡Oh, no! Primero sumergieron el jamón en el brebaje más delicioso imaginable, salsa de champaña. ¡Ummmmm! Bueno, Harding ha resucitado la receta y ahora, en todos los restaurantes Harding, el cortador sumerge las lonchas de nuestro jamón curado con azúcar perfectamente horneado en salsa de champán antes de preparar el sándwich. Por supuesto, si prefiere no tener la salsa, dígaselo al tallador. Pero es bueno . .

El precio sigue siendo 15c”.

Desde el momento en que estos anuncios aparecieron en los periódicos matutinos de Chicago, los restaurantes de Harding se llenaron todos los días. El costo de la publicidad cada día fue de unos setenta y cinco dólares. Este gasto, sin embargo, se justificó con creces. En comunidades más pequeñas, donde el costo de la publicidad no es muy grande, esta misma publicidad costaría sólo tres o cuatro dólares, y los resultados serían proporcionalmente mayores. Las ideas publicitarias de Harding se pueden utilizar para informar a la gente sobre su puesto de venta al borde de la carretera o su pequeño restaurante. El mismo atractivo publicitario que utiliza atraería a personas de cerca y de lejos.

Harding gastó bastante dinero en equipos y accesorios. Sin embargo, al asegurar el equipo usado, puede comenzar su restaurante con una cantidad tan pequeña como $300. El atractivo visual se puede mejorar al recortar las ventanas mediante el uso de fotografías ampliadas de los platos que sirve. Su fotógrafo local tomará estas fotografías por usted y las ampliará al tamaño que desee por tres o cuatro dólares. Al consultar con el editor de su periódico local al planificar su publicidad, puede obtener un aviso previo de ocasiones especiales que podrían conectarse muy bien con su publicidad. Hay algunas formas de negocio más lucrativas que un restaurante bien administrado cuyo propietario aprovecha las muchas oportunidades de hacer dinero que ofrece la publicidad.

Un Cambio en la Política Comenzó una Lavandería en el Camino al Liderazgo

L

Como muchos otros hombres en el negocio de la lavandería, BC McClellan nunca se tomó en serio la publicidad. Para él era solo una de "esas cosas". Compraba un anuncio de vez en cuando sólo para ser un buen tipo y hacerse creer que estaba haciendo publicidad. Naturalmente, nunca pagó. Un día, mientras almorzaba con un grupo de hombres, expresó la vieja queja de que "la publicidad no paga". Un joven publicista del grupo dijo: "Estás equivocado, la publicidad sí paga. Pero quizás *su* publicidad no pague.
Y creo que puedo decirle por qué, incluso sin tener ningún dato sobre su método de publicidad. No tienes ningún plan, ninguna campaña. ¿No es así? Simplemente aceptas un anuncio porque crees que deberías anunciarlo".

El Sr. McClellan tuvo que admitir que el hombre tenía razón. El resultado de esa charla fue una pequeña conferencia con el publicista y la preparación de un plan. Cuando el Sr. McClellan vio el plan, se quedó estupefacto. Requería un gasto de $ 5,000 durante un período de un año. La idea de una lavandería que manejaba solo 4,000 paquetes a la semana, gastando $5,000 en publicidad, lo dejó sin aliento. Pero el publicista persistió, y finalmente el Sr. McClellan accedió a probar su plan.

A medida que comenzaron a aparecer los anuncios y comenzaron a llegar las facturas, el Sr. McClellan se sintió tentado a retirarse del acuerdo. Pero no lo hizo.
Entonces la publicidad comenzó a “afianzarse”. No pasó mucho tiempo antes de que el negocio creciera de 4000 a 18 000 paquetes por semana.

La publicidad siguió tirando. Se inició un negocio de tintorería. La buena voluntad que ha creado la publicidad del Sr. McClellan asegura su éxito.
Se mejoraron los métodos. Se abrieron otras lavanderías. En diez años se ha convertido en la lavandería más grande del mundo. Hoy existen establecimientos McClellan llamados Servicio de Lavandería y Tintorería, Inc., en catorce ciudades. Una bellota publicitaria de $5,000 se convirtió en un negocio de $10,000,000.

Milo Jones comenzó su negocio de salchichas con $30 Anuncio publicitario

UN

HACE unos cincuenta años, el predicador a cargo del circuito del que formaba parte Fort Atkinson, Wisconsin, cenó en la granja del hermano Milo Jones. En lugar de servir el pollo de patas amarillas reglamentario, la característica principal de la comida fue una salchicha de granja hecha por la Sra. Jones.

El pastor felicitó profusamente a la Sra. Jones por el delicioso sabor de la salchicha. Mientras viajaba por el circuito, elogió la salchicha de Sister Jones a otros miembros de su rebaño. La salchicha de la granja de Jones pronto estuvo en demanda.

Un día, el Sr. Jones pensó que si la gente de las ciudades cercanas supiera sobre la salchicha de su buena esposa, podría vender más. Así que decidió anunciarse. Siendo un conservador de Nueva Inglaterra, su primera publicidad fue muy modesta, solo unas pocas pulgadas en un periódico de Fort Atkinson.
Pero dio resultados.

Antes de que Milo Jones se diera cuenta, su salchicha se había vuelto famosa en todo Wisconsin. Luego fue tras la distribución en Chicago, gastando, por supuesto, un poco más en publicidad. A pesar de que cobraba diez centavos la libra más por su salchicha, pronto se hizo famosa a nivel nacional y fue

presentado por los principales hoteles de todo el país.

El negocio de Jones no es grande en comparación con las grandes empresas empacadoras. Ha sido sostenida deliberadamente por miembros de la familia que estaban más preocupados por su reputación que por su fortuna. Sin embargo, es uno de los romances del éxito comercial estadounidense, que ilustra, como lo hace, las posibilidades de construir un negocio nacional al expandir un mercado paso a paso con la publicidad.

Restaurante que atiende a niños

UN

El propietario de un **RESTAURANTE** en una ciudad del medio oeste ha creado una lucrativa línea secundaria en su negocio al atender a los niños. Tiene menús especiales compuestos por listas de platos saludables para niños. Cada plato, sobra decirlo, está atractivamente preparado para seducir al apetito más voluble. La preparación de esta comida no requiere ningún trabajo especial ya que muchos de los platos aparecen en el menú regular con diferentes nombres. Los menús para niños tienen un borde de niños en silueta: retozando, saltando la cuerda y jugando a las canicas. Las figuras son calcomanías obtenidas de una tienda de novedades local y simplemente pegadas en los menús diarios. Las porciones que figuran en los menús para niños suelen ser más pequeñas que las de la lista de tarifas habitual.

Otra idea que le ha dado muy buenos resultados es la de preparar fiestas especiales para niños. Si entiendes a los jóvenes, sabrás que cualquiera de ellos preferiría hacer una fiesta en un restaurante que en su propia casa. ¡Una fiesta en un restaurante hace que un niño se sienta tan importante y adulto! Debido a que su restaurante está en un vecindario de casas y pequeños edificios de apartamentos, existe la oportunidad de atender a bastantes niños. También ha aumentado el número de sus jóvenes mecenas contactando con las iglesias y escuelas del barrio, dando a los jóvenes precios especiales como incentivos para que celebren sus fiestas y cenas en su lugar.

El premio Bridge se coloca sobre la biblioteca de la casa

ES FÁCIL poner en marcha una biblioteca circulante, pero no es tan fácil conseguir clientes. Entonces, cuando la Sra. Gertrude Murphy abrió una biblioteca en su casa, decidió hacer algo espectacular e inusual para atraer clientes.

Anteriormente había utilizado una biblioteca de alquiler operada en una farmacia de barrio en Chicago y descubrió que la razón principal por la que el farmacéutico perdía "lectores" era su falta de voluntad para agregar nuevos libros a la biblioteca. Pasarían tres o cuatro meses antes de que la última ficción estuviera disponible.

“Abriré una biblioteca y me especializaré en 'éxitos de ventas'”, decidió la Sra. Murphy. Para ponerse en marcha rápidamente, adoptó la idea del "premio de la puerta", comúnmente utilizada en las fiestas de bridge. Cada vez que una socia entraba a alquilar un libro, le entregaban un pequeño trozo de cartón en el que estaba estampada la fecha. El miembro escribió su nombre y dirección en esta tarjeta y la dejó caer en una caja. Los miércoles y sábados de cada semana se extraían de esta caja los nombres de tres socios y se entregaban premios, generalmente artículos económicos como ceniceros, pañuelos o platos, a los afortunados ganadores.

El plan de la Sra. Murphy para operar la biblioteca era similar al de la farmacia. Los libros se alquilaban a tres centavos por día y se requería una cuota de membresía en dólares. Esta cuota de membresía se usó para comprar libros adicionales y en menos de un mes tenía ciento noventa libros en sus estantes.
Mientras tanto, ochenta miembros se inscribieron en la función "doorprize".
Las mujeres frecuentemente sacaban libros para sus esposos e hijas. Al final de este primer mes, la Sra. Murphy descubrió que cada miembro promediaba dos libros por día. Su única inversión fueron quince dólares gastados al principio en libros, siendo suficientes las cuotas de membresía y alquiler para cubrir todos los demás gastos.

Puede iniciar una biblioteca de alquiler en un plan similar con veinte libros. Ordene directamente de editores o libreros mayoristas que le darán un descuento especial. Los libros bien seleccionados se pagan por sí mismos en alquileres muchas veces antes de que pierdan su popularidad. Es recomendable tener dos o tres ejemplares de “best sellers” en sus estanterías para poder cubrir la demanda. La biblioteca se puede llevar a cabo desde su casa o puede hacer arreglos con

alguna oficina de bienes raíces para darle espacio en el escritorio por unos pocos dólares al mes. Puede recoger suficientes suscripciones a revistas, si está alerta, para pagar el alquiler. Obtenga una agencia de la American News Company, ciudad de Nueva York, o una de las grandes agencias de suscripción, como la Agencia Franklin Square de Nueva York. Estas empresas publican catálogos en los que se enumeran todas las revistas y se ofrece un descuento de distribuidor que suele ser del 5 por ciento.

Los envases retornables impulsan las ventas

GRAMO

Los negocios de **REAT** se han construido en torno a una simple idea de comercialización: galletas Uneeda, por ejemplo. Antes de que la National Biscuit Company tuviera la idea de poner galletas de soda en cajas selladas de cinco centavos, la gente siempre las compraba con moderación porque era difícil mantenerlas crujientes. Las galletas de soda probablemente no sean mejores de lo que eran antes de que se introdujera el paquete sellado, pero esa idea hizo el negocio. Hoy todo tipo de cosas se venden en paquetes herméticos.

La misma oportunidad para un empaque inteligente existe hoy en día en productos tales como galletas, mantequilla, miel y varias especialidades hechas en las cocinas caseras. Si sabe cómo hornear buenas galletas y las ofrece a una lista regular de clientes perfectamente empaquetadas en latas de galletas herméticas, que recoge cuando se entrega la siguiente lata, tiene una idea de comercialización que simplificará en gran medida la comercialización de su producto. . De hecho, una mujer en Naperville, Illinois, construyó un negocio rentable de galletas haciendo exactamente eso.

Un granjero en Ginebra, Wisconsin, tuvo la idea de entregar mantequilla en vasijas selladas de tres y cinco libras en lugar de los ladrillos habituales. Las vasijas estaban diseñadas para caber en un pequeño refrigerador eléctrico y tenían una abrazadera para sujetar bien la tapa. De esta manera, la mantequilla estaba protegida de los olores que de otro modo absorbería. El cliente hizo un depósito de veinticinco centavos cuando compró la primera vasija de mantequilla, y el granjero recogió los "vacíos" de manera muy parecida a como un lechero recoge sus botellas de leche. Estos envases retornables le permitieron incrementar su “unidad de venta”.

Otro ejemplo: una mujer en Ticonderoga, Nueva York, que se especializaba en preparar mermelada de fresa, duplicó sus ventas cuando pensó en colocar la mermelada en vasos de cerveza de última generación conocidos generalmente como “Pilseners”, en lugar del vaso de conserva habitual. . Cuestan muy poco más, y dado que la prohibición había sido derogada y todas las mujeres necesitaban vasos modernos para servir a los invitados, el valor de utilidad del vaso resultó ser el incentivo necesario.

Una aventura publicitaria abrió el camino del éxito para Panadería de Weber

E **N LOS ÁNGELES** todo el mundo conoce el pan de Weber. Pero ese no era el caso en 1926. La panadería de Dale Weber era entonces solo una de las muchas panaderías que servían a esa comunidad.

Un día, la panadería de Weber fue atacada por trabajadores organizados.
El Sr. Weber decidió exponer su caso ante el público a través de la publicidad. No solo ganó su caso, sino que encontró algo aún más valioso: la fe en el poder de la publicidad. Esa nueva fe resultó ser el punto de inflexión en el crecimiento de Weber Baking Company.

Cuando Weber comenzó a hacer publicidad, su panadería operaba 18 camiones. Un año después de haber lanzado su programa, que requería una inversión de $2,000 al mes, su negocio había crecido a 42 camiones. Decidió invertir 3 ½ centavos de cada dólar que ingresaba en publicidad. Al final del segundo año, su flota había crecido a 65 camiones.

Pero no se detuvo allí. Pirámide su publicidad. El negocio siguió creciendo. Un año más, la panadería operaba 84 camiones y, al final del cuarto año de publicidad, se necesitaban 110 camiones para dar servicio a su comercio en constante expansión. Un crecimiento, aproximadamente, del 500 por ciento en cuatro años.

Por supuesto, la publicidad por sí sola no logró este notable resultado. Pero jugó un papel importante. ¿Quién puede decir que Dale Weber no hubiera luchado

con la espalda contra la pared, hizo esa asignación inicial para la publicidad, lo que podría haber pasado con su negocio. Pero lo logró.

Cómo la publicidad de $150 al mes construyó un negocio de $10,000,000

B

ACK en 1905, MG Gibbs abrió una farmacia en Washington, DC Sus amigos le dijeron que era un tonto; que ya había demasiadas farmacias en Washington y que, de todos modos, no se podía ganar dinero en el negocio de las drogas.

Pero Gibbs pensó que siempre había espacio en la parte superior, independientemente de cuán lleno pudiera estar el campo. Él creía que si una empresa tenía políticas distintivas y seguía contándoselas a la gente, día tras día, estaba destinada a tener éxito.

Así que tomó su capital de $9,000 y apartó $2,000 para un programa de publicidad durante todo el año. Esto le dio $150 al mes para su publicidad. Luego tomó el resto y compró accesorios y acciones con él. Quizás el hecho de que Gibbs fuera hijo de un editor de un pueblo pequeño tenía algo que ver con la fe que tenía en la publicidad. Pero se apegó a su plan a pesar de todos los desánimos, y cuando cerró el año sus ventas sumaron $22,000. No fue un mal primer año de negocios allá por 1905.

Hoy, las Farmacias del Pueblo son tan conocidas en Washington como la Casa Blanca. Hacen un volumen superior a $ 10,000,000 anuales y su calificación crediticia se mantiene alta en Dun & Bradstreet. Farmacéuticos de todo el país vienen a Washington para estudiar los métodos de Gibbs. Pero el verdadero secreto del éxito, según una entrevista que Gibbs concedió a *Printers' Ink,* es su política anual de invertir el 2 por ciento de sus ventas en publicidad. “Es inconcebible para mí”, dijo, “que cualquier minorista intente operar sin un plan constante de publicidad año tras año”.

El mercado al aire libre trae ganancias adicionales

UN

Hace **NÚMERO** de años, un tendero que tenía su propia tienda en un suburbio de Chicago, compró el lote contiguo en la esquina porque tenía la oportunidad de conseguirlo barato y pensó que tal vez quisiera ampliar su tienda algún día. Un día, en un viaje por el campo, se le ocurrió que los puestos de carretera estaban haciendo un excelente negocio con frutas y verduras que no eran mejores que las suyas. Los precios también estaban en línea con los suyos. Pensó en el terreno baldío junto a su tienda y decidió hacer un experimento. La semana siguiente, hizo que un carpintero construyera algunos soportes y algunos montantes en el espacio vacío. Un toldo de rayas de colores se extendía desde el costado de la tienda hasta los montantes, y los puestos estaban llenos de verduras y frutas. Había un montón de espacio para aparcar al otro lado de la calle. Casi desde el principio, esta adición a su tienda atrajo nuevos clientes. Lo mantuvo abierto desde principios de la primavera hasta finales del otoño y descubrió que prácticamente todos los nuevos clientes, atraídos por el mercado al aire libre, seguían comprando durante el invierno cuando el mercado estaba cerrado. La construcción del mercado requirió alrededor de $ 850, pero a través de este desembolso obtuvo alrededor de $ 7,500 netos y aumentó considerablemente su negocio en productos básicos al mismo tiempo.

Mezclar un buen momento con buena comida

F

Hace **NUESTROS** meses, Howard Stevens alquiló una casa vacía en un terreno de diez acres a quince millas de Detroit, Michigan, a lo largo de una carretera muy transitada, y aquí estableció un Wayside Inn. Almacenó algunas cajas de cerveza y algunas carnes para sándwich, pero hizo muy pocos negocios el primer mes. Entonces decidió “embellecer” el lugar. Durante los últimos dos meses, el resultado de sus mejoras ha sido atraer a un número cada vez mayor de clientes a su local y sus ganancias han aumentado.

“Descubrí que para dibujar personas debes tener algo además de unos cuantos viejos

mesas y sillas y un par de botellas de cerveza", dijo Stevens. "Así que pagué $275 de enganche en accesorios de bar y equipo de restaurante usados, y acepté liquidar el saldo de $640 en pagos mensuales. Conseguí un par de carpinteros locales y les pedí que restauraran el piso en la gran sala de la casa para bailar, y a lo largo de los lados de esta sala luego coloqué mesas de vidrio de color negro y plateado de un diseño moderno, aunque económico. Tuve suerte de conseguir una barra semicircular y algunos espejos de panel largo para colgar detrás. Mi inversión inicial, en total, fue de $407, incluido el refrigerador y la estufa para cocinar. Tenía un par de freidoras eléctricas automáticas,

 y una parrilla y asador en el que podía asar hasta nueve pollos o cuatro lomos de cerdo a la vez.

"Para que la gente supiera lo que tenía que ofrecerles, mandé pintar diecisiete carteles y colocarlos en puntos estratégicos a lo largo de la carretera. Cada letrero presentaba un tipo diferente de sándwich de carne asada. Hice pintar el bocadillo de colores y le puse un precio de quince centavos a cada uno. Luego, en letras grandes, estaba el nombre de mi puesto y la distancia desde el letrero hasta la posada. Esa primera noche que abrí me sorprendió. Entre las seis y las nueve, pararon 119 autos y de cada auto salió un promedio de tres personas. Mi esposa y yo tratamos de cuidarlos, pero nos quedamos sin provisiones a las nueve y media. Sin embargo, hicimos el volumen suficiente para indicar el éxito futuro. Pasamos todo el día siguiente asando pollos, lomos de cerdo y cortes de res y el negocio de esa noche fue inusual. Muchos se quedaron un ratito a bailar y la pequeña pista de baile estaba abarrotada. La música estuvo a cargo de una buena radio que recogía un programa de baile de un hotel de Detroit.

"A la gente que está en el campo en sus autos les gusta detenerse en algún lugar para descansar y comer. Si hay un poco de baile, se quedarán más tiempo. Sin embargo, no les gusta sentir que están pagando precios excesivos por la comida, y alrededor de quince centavos es todo lo que pagarán por un sándwich. Este es un precio rentable. El cheque promedio cuesta cuarenta centavos para cada persona. Dado que hay una ganancia bruta del 50 por ciento sobre las ventas, lo estamos haciendo bien".

Cada semana desde que agregó el nuevo equipo, Stevens ha servido seis

ciento tres clientes. Tiene dos niñas que lo ayudan a cuidar el negocio y les paga a cada una $15.00 a la semana. Su ganancia neta de la semana, después de pagar todos los gastos, promedia $89.67. Hay muchas oportunidades de este tipo para abrir paradas en los caminos cerca de las grandes ciudades. Las ganancias pueden incrementarse colocando algunos juegos de bolos cerca de la caja registradora y sirviendo bebidas frías.

Usar un producto para vender otro

LA

El comerciante de hardware emprendedor **NE** tenía a mano una reserva de jaulas para pájaros que se movían muy lentamente. Como había inmovilizado una cantidad considerable de dinero en sus acciones, le preocupaba la forma y los medios de venderlo. Finalmente se le ocurrió una idea. Compró 400 canarios y los ofreció a $3,87, o prácticamente al costo.

La venta fue anunciada en el periódico. Su idea vendió 400 pájaros, 150 jaulas de pájaros a un precio de $2.98 a $35.00, así como muchos artículos de ferretería.

capítulo nueve

VENDER COSAS POR CORREO

METRO

CUALQUIER gran fortuna se ha hecho en el negocio de pedidos por correo, a pesar de que es uno de los métodos más exigentes y difíciles de ganar dinero. Además de la habilidad como comprador, un comerciante de pedidos por correo exitoso requiere un agudo sentido de los valores dramáticos y un buen juicio de promoción de ventas. Dados estos atributos, es posible que una persona enérgica, con una pequeña cantidad de capital, inicie un negocio de pedidos por correo en una escala modesta y lo desarrolle con éxito hasta convertirlo en un negocio próspero y que valga la pena.

El negocio de pedidos por correo es esencialmente estadounidense en su concepción y alcance.
Es un subproducto del desarrollo del Oeste, cuando los caminos intransitables y las grandes distancias dificultaban que las personas que vivían en granjas o en pueblos pequeños obtuvieran una selección satisfactoria de mercancías. La industria tiene apenas cincuenta años, sin embargo, en ese corto tiempo ha desarrollado ventas que superan los $ 1,000,000,000 anuales. Esta cifra es interesante porque refleja una confianza por parte del público en el pedido por correo que es verdaderamente

notable, cuando se considera que el método requiere que una persona compre "sin ser visto". La impresión de compra es creada por la palabra impresa, y el comprador debe enviar su dinero de buena fe, dependiendo únicamente de la seguridad del vendedor de que su dinero será reembolsado si no está completamente satisfecho.

La primera casa de pedidos por correo en hacer un negocio nacional a gran escala fue establecida en 1872 por A. Montgomery Ward y George R. Thorne en una pequeña habitación en 825 North Clark Street, Chicago. El capital inicial fue de poco más de $2,400. Ward concibió la idea de vender en efectivo, directamente por correo, mientras trabajaba como oficinista en St. Joseph, Michigan. La falta de capital le impidió poner en ejecución su idea en ese momento. Para ganar el dinero necesario, consiguió un puesto como vendedor ambulante en una casa de St. Louis. Eso fue en 1871. Finalmente acumuló $1,600, que era una suma considerable en esos días, y persuadió a su amigo George Thorne, de Kalamazoo, Michigan, para que se asociara con él en Chicago. El primer catálogo de la empresa, un pequeño folleto de 3 x 5 pulgadas de tamaño, que enumera algunos artículos de productos secos ampliamente utilizados, se publicó en 1874. Este fue el precursor del catálogo gigante de pedidos por correo que se publica hoy.

Mientras que el crédito por la idea de vender por correo pertenece a Montgomery Ward, los grandes avances que hizo la industria y la aceptación pública del principio de comprar por correo se deben al trabajo pionero de Richard W. Sears, quien fue un mejor hombre de promoción que Pabellón. Sears tenía un don para vestir el "paquete de ventas", una de las calificaciones esenciales de un buen hombre de pedidos por correo. Por esa razón, la historia de su ascenso a la fama y la fortuna debe ser de particular interés para cualquiera que esté contemplando ingresar al negocio de pedidos por correo. Se puede ganar mucho estudiando su enfoque de los variados problemas que presentó el nuevo negocio y el desarrollo de algunas de sus políticas. La historia de cómo Sears sentó las bases para el gran negocio de Sears, Roebuck se cuenta en otra parte de este capítulo.

Elementos esenciales de un negocio de pedidos por correo

Contrariamente a la creencia general, no es práctico vender todo por correo. Debe recordarse que las condiciones han cambiado mucho desde que A. Montgomery Ward inició su negocio. Buenos caminos, el automóvil

y las cadenas de tiendas han reducido las oportunidades para las operaciones generales de pedidos por correo hasta que la venta por correo se ha vuelto demasiado especulativa para el hombre de pequeño capital. Pero si bien las oportunidades pueden ser menores para iniciar un negocio general de pedidos por correo, la puerta está abierta de par en par para iniciar un negocio especializado. La publicidad nacional, la radio y las películas han hecho algo por el comerciante estadounidense que no siempre es apreciado. Han creado una multiplicidad de nuevos deseos, han agudizado los gustos, han hecho que la gente se sienta insatisfecha con la variedad de artículos que se compran en las tiendas y los han hecho receptivos al atractivo especializado. Por lo tanto, podemos establecer como principio número uno al iniciar un negocio de pedidos por correo que debe haber algo distintivo en lo que está vendiendo o en la forma en que lo vende.

La gente comprará más fácilmente cosas que no puede comprar en las tiendas locales, o porque siente que está obteniendo una ventaja de precio definitiva.
Es interesante notar, a este respecto, que lo que le dio a Richard Sears su camino hacia el éxito no fue el tipo de relojes que vendía sino la forma en que los vendía. Cuando se convirtió en agente de estación en North Redwood, Minnesota, tenía cierta experiencia en la venta de mercancías no reclamadas. Encontró que la gente pagaría los precios más altos por tal mercancía bajo la impresión de que se estaban beneficiando de la desgracia de otra persona. Entonces concibió la idea de comprar relojes al por mayor y enviarlos a nombres ficticios a cargo de otros agentes de venta de boletos. Cuando el agente de boletos le escribió que no había pedido el reloj, Sears respondió para vender el reloj a un precio determinado y deducir una comisión por realizar la venta. Si bien este no es un método que tenga éxito en estos días, el principio que utilizó Sears, es decir, "organizar la venta", es tan efectivo hoy como lo fue entonces. No es suficiente simplemente ofrecer vender a un hombre; debe desarrollar y presentarle alguna razón por la que debería comprar.

Dado que la compra por correo requiere la total confianza del comprador en el vendedor, el nombre de la empresa o negocio es importante. Utilice nombres anglosajones, si es posible. Una de las grandes casas de pedidos por correo, que vendió con éxito ropa de mujer por correo durante varios años antes de fusionarse con otra empresa, fue Charles William Stores de Nueva York. Esto era solo un nombre. No estaba el Sr. Charles, ni tampoco el Sr. Williams. ¿Había Morris Rosenbaum usado su propio nombre cuando comenzó el National Cloak &

Suit Company, es dudoso que hubiera tenido tanto éxito. En términos generales, es mejor usar un apellido fácil de recordar que un nombre corporativo. La gente es divertida con los nombres. Les gusta hacer negocios con otras personas como ellos. Quieren sentir que si no están satisfechos con su compra, pueden escribirle al propietario del negocio y aumentar los dickens. Es menos satisfactorio gritar a una corporación.

Del mismo modo, existe la idea generalizada de que las personas con nombres anglosajones son más confiables que las personas con nombres extranjeros. Es solo un sentimiento, por supuesto, pero cuando le pide a un hombre que le envíe su dinero únicamente con su garantía de satisfacción, no puede darse el lujo de ignorar incluso detalles tan insignificantes como los caprichos públicos.

Importancia de repetir pedidos

La columna vertebral de un negocio exitoso de pedidos por correo es su lista de clientes habituales. Si bien es posible comprar listas de personas que compran por correo, y existen numerosos directorios de los cuales se pueden seleccionar los nombres, es un error pensar que un negocio rentable puede construirse enteramente a partir de dichos nombres. Cierto, algunos negocios pueden obtenerse de esa manera, pero por lo general el costo de obtener el negocio absorberá todas las ganancias. Con una buena lista de correo, la mayor parte de la cual consta de nombres de personas que han expresado interés en lo que está vendiendo, ya sea respondiendo a sus anuncios o haciendo pedidos anteriores, se pueden controlar los costos de venta.

La siguiente tabla, que muestra los costos de ventas por correo al consumidor, se tomó del Manual de pedidos por correo de Wadsworth:*

Neumáticos para automóviles, 3 ½ por ciento Suministros para automóviles, 6 por ciento Bicicletas, 8 por ciento

Libros, 20 por ciento

Modas, 10 por ciento Muebles, 8 por ciento Motores de gas, 9 por ciento Comestibles, 5 por ciento

Ferretería, 8 por ciento

Joyería, 12 por ciento

Accesorios de iluminación, 10 por ciento Ropa de caballero, 8 por ciento Pianos, 8 por ciento

Redicut Casas, 3 por ciento Zapatos, 5 por ciento

Ropa interior, 6 por ciento

Se observará que la mayoría de los artículos anteriores representan productos para los cuales un

existe demanda. Cuando se trata de productos para los que se debe crear una demanda, los costos de venta son mucho mayores. Por ejemplo, cuesta casi el 33 por ciento vender un curso de capacitación en el hogar por correo. Muchos editores calculan el costo de vender suscripciones de $2.00 al 100 por ciento. Ellos deben

*Publicado por Dartnell Corporation, $3.75

dependen enteramente de sus renovaciones para obtener ganancias. Una buena regla a seguir en la venta de productos que no tienen demanda es fijarles un precio tres veces superior a su costo de producción. Esta fórmula aplicada, digamos, a un artículo cuyo precio de venta es de $3,00, permite $1,00 para el costo de fabricación, $1,00 para el costo de venta y $1,00 para gastos generales y ganancias. El porcentaje habitual de devoluciones en envíos a nuevos nombres está entre el 2 y el 6 por ciento, dependiendo de la aceptación que tenga el producto y la forma en que se presente. Por otro lado, las devoluciones de un correo dirigido a listas de clientes conocidos oscilarán entre el 10 y el 20 por ciento. Estas cifras servirán para ilustrar la importancia de la "calidad repetida" de un producto, si se va a vender por correo con éxito, y la necesidad de construir todo el negocio en torno a una lista de compradores "conocidos".

No se puede poner demasiado énfasis en la importancia de una buena “copia” en la venta por correo. La diferencia entre una carta o un catálogo bien escritos y uno escrito y producido con indiferencia puede marcar la diferencia entre una ganancia y una pérdida. No hay reglas estrictas que se puedan establecer para escribir una copia que obtenga resultados porque, muy a menudo, el éxito radica en romper todas las reglas y avanzar con valentía por caminos no marcados. Sin embargo, las siguientes sugerencias de Ralph Wadsworth, conocido como redactor exitoso de pedidos por correo, pueden resultar útiles:

Escribir “Copiar” para vender por correo

Si alguien piensa que la copia por correo es fácil, que lo intente. Se sorprenderá de la cantidad de puntos de venta esenciales que pasa por alto. Lo que pueden significar para sus ventas se ilustra mejor con lo siguiente: En Illinois, cierto granjero decidió comprar un separador de crema. Incapaz de tomar una decisión a partir de los catálogos de Montgomery Ward y Sears, Roebuck, enganchó su caballo y su calesa y condujo entre sus vecinos.

Los que tenían separadores de Sears reconocieron que eran buenos; los que usaban Ward's estaban igualmente seguros de que los suyos eran los mejores. Así que regresó a casa indeciso, hasta que su esposa señaló que la copia de Sears decía "Garantizado 255 libras". y Ward acaba de decir, "190 libras". Sears consiguió la venta. De hecho, el menor peso es una ventaja, pero el publicista de Ward no había sabido capitalizar el hecho en el texto publicitario.

Debido a que la copia de pedido por correo se vende "a simple vista", debe tener mucho cuidado de que cubra todos los puntos de venta, especialmente los atractivos para los cinco sentidos. Digamos, por ejemplo, que se le pide que escriba una copia para un nuevo vestido de terciopelo que se venderá a $25. Podría decir, en el estilo de copia habitual:

¿Qué mujer no estaría encantada de aparecer con este hermoso vestido de terciopelo, $25?

Desde el punto de vista del pedido por correo, habría pasado por alto muchas características vitales necesarias para cerrar una venta. No ha dicho nada sobre el estilo, el uso, el valor comparativo, el tipo de terciopelo, sus cualidades de uso, los adornos, si es adecuado para señoritas o mujeres, los colores, tamaños, longitud aproximada y quizás uso. Para estar completa, su copia debe ejecutar algo como esto:

¿Qué mujer no estaría encantada de aparecer en este modelo de última hora de lujoso terciopelo de gasa de seda, elegantemente terminado con mangas tres cuartos de satén de seda de buena calidad? Ideal para la tarde o para una fiesta informal.
El material le brindará un excelente desgaste y el precio cotizado representa un valor inusual.
Largo: 40 a 44 pulgadas, según tamaño. Tallas de mujer : 34 a 44. Colores: azul marino, rojo y marrón. Precio especial, $25.

No parece difícil escribir publicidad de pedidos por correo para modas, muebles o separadores de crema, pero hasta que tenga mucha práctica, se sorprenderá de la cantidad de características esenciales que dejará fuera de su copia. Esta capacitación es de gran ayuda en el manejo de textos publicitarios generales, ya que lo ayuda a asegurarse de no pasar por alto ningún punto de valor de venta.

Su copia para los minoristas, naturalmente, debe enfatizar diferentes puntos, pero hay ciertos elementos esenciales que no deben pasarse por alto. debes enfatizar

las ganancias a obtener, la gran demanda y popularidad de su artículo, el valor excepcional que representa al precio que cotiza, así como la indicación del material, tamaños, pesos u otra información necesaria para que su distribuidor envíe su pedido.

La copia del vestido anterior reescrita para el distribuidor debería leer algo como lo siguiente:

Este nuevo modelo parisino de terciopelo de gasa de seda de buena calidad se vende rápidamente en el mercado de Nueva York y debería ser muy popular entre su comercio. Sus mangas de raso son una característica muy demandada. A nuestro precio excepcionalmente bajo, este número inusual genera una buena ganancia.

Tallas de mujer : 34 a 44. Colores: azul marino, rojo y marrón oscuro. Precios: cada uno $16; en cantidades de seis o más, a un precio especial, cada uno a $15.

Notará que la copia para el minorista no necesita ser tan larga como para el consumidor. Su distribuidor tiene una mejor concepción de la mercancía y no requiere tanto detalle. Sus términos, su garantía y su reputación general tendrán una gran influencia en si le envía un pedido o no. Lo primero y lo último que le interesa son las ganancias. Ese es el ángulo que enfatizarás más.

Qué se puede vender de manera rentable por correo

Como se indicó al comienzo de este capítulo, la creación de una demanda de un producto que se presenta a través del correo a un posible comprador depende de la forma en que se presente. Debe tener alguna cualidad distintiva, o debe haber un plan distintivo para presentarlo. Por esa razón, es deseable construir su negocio de pedidos por correo en torno a productos que se presten a la dramatización. Debe haber una razón aparente para una compra por correo. Para aclarar esto, encontrará a continuación algunas sugerencias de productos que se han vendido con éxito por correo.

LIBROS ESPECIALIZADOS :

Hay mucha gente que siempre está interesada en libros de una especialidad

naturaleza. Algunos son hombres en líneas técnicas de trabajo que son prospectos para valiosos libros técnicos agotados. Algunos están interesados en coleccionar primeras ediciones. Existe la oportunidad de compilar listados de libros, tanto nuevos como de segunda mano, a lo largo de cien líneas especializadas. El catálogo debe enviarse únicamente a grupos compuestos por personas con intereses conocidos. Un subproducto de tal actividad, particularmente si vives en ciudades como Londres, Nueva York, Boston o Filadelfia, es comprar, por pedido, libros raros de los comerciantes.
Se cobra una tarifa según el tiempo empleado en ubicar el libro en los puestos de libros.

ESPECIALIDADES CON MONOGRAMA:

La mayoría de la gente tiene debilidad por los monogramas. Un negocio rentable de pedidos por correo que suministre cigarrillos con monogramas, fósforos, naipes, puntajes de bridge, tarjetas de ubicación, cuentas, cristalería, artículos de papelería, etc., puede construirse atendiendo a este interés. A los mismos grupos se les pueden vender camisetas con monogramas y prendas de vestir. Reunir una lista de compradores lleva un poco de tiempo y requiere algo de capital, ya que tiene que depender en gran medida de pequeños anuncios en publicaciones de clase, correos a miembros del club, etc. Pero una vez que tiene una lista de compradores, tiene un negocio, porque no hay fin de las cosas que se pueden vender a través de la apelación del monograma personal.
Por lo general, se pueden hacer arreglos con los fabricantes para cumplir con sus pedidos.
Usted controla el negocio a través de la propiedad del diseño del monograma.

COLCHAS Y COLCHAS ARTESANAS :

En los distritos que son reconocidos como sede de ciertos tipos de artesanía, es posible que una persona bien despierta gane dinero comercializando la producción local por correo. En la actualidad hay una moda para las corbatas caseras. En la misma categoría entran las colchas caseras, las alfombras con ganchos, etc. Si bien es cierto, a excepción de las corbatas, estos productos no se repiten, a una persona que le compra una corbata a su marido normalmente se le puede vender una colcha o una alfombra. Al iniciar un negocio de este tipo, es importante fijar el precio de su mercancía para permitir un alto gasto de venta. La gente compra trabajos artesanales, no por el precio, sino por ciertas cualidades distintivas. El precio, por tanto, no es tan importante como la adecuada dramatización.

de las cualidades distintivas del producto en su literatura de ventas.

CONFECCIONES DISTINTIVAS :

Una pareja joven en Nuevo México hizo una cantidad considerable de dinero vendiendo "caramelos de cactus" por correo. Un publicista despierto en San Francisco, que conocía bien el barrio chino de la ciudad, construyó un negocio ordenado con dulces de arroz, que había hecho por los chinos. Un vendedor de imprenta jubilado en Florida sacaba varios cientos de dólares del Norte todos los años vendiendo cáscaras de cítricos confitadas en paquetes de cristal. En cada uno de estos casos, la empresa tuvo éxito en gran medida porque la idea de tener dulces que fueran "diferentes" atrajo a ciertos tipos de personas. Una vez más, el éxito depende de la lista de correo. Solo unas pocas de cada cien personas son prospectos para comprar dulces por correo. Pero una vez que se ha creado una lista de compradores, se asegura un ingreso estable.

condimentos indios :

También es posible ganar dinero importando manjares del extranjero y vendiéndolos por correo. En este caso el secreto del éxito es encontrar cosas que no se pueden comprar en las tiendas de alimentación. Un inglés emprendedor, que una vez vivió en la India, hizo mucho dinero y estableció lo que ahora es un negocio rentable, haciendo arreglos con un fabricante en Bombay, India, para enviarlo en consignación curry, condimentos y manjares similares. Preparó un atractivo catálogo, ilustrado para darle una atmósfera de las Indias Orientales, que presentaba estas novedades y explicaba cómo se usaban en la India. La apelación aquí era a la curiosidad humana natural. A la gente le gusta probar cosas que nunca ha probado, solo para poder decir que las ha probado. El catálogo se publicitó en revistas dirigidas a personas adineradas y, a partir de esas consultas, construyó una buena lista de clientes. Al cambiar constantemente su línea y agregar especialidades de alimentos de otros países, obtuvo el volumen necesario de negocios repetidos para que la empresa fuera rentable.

Haciendo que tus letras tiren

Hay pocos factores más importantes en la construcción de un negocio de pedidos por correo que la capacidad de escribir cartas de creación de buena voluntad y obtención de negocios. Afortunadamente

esta habilidad puede ser adquirida. Es realmente más una habilidad que cualquier otra cosa. Es simplemente la capacidad de poder expresarse por escrito, de una manera natural, amistosa y efectiva, al ser capaz, como lo expresó un hombre de pedidos por correo, de "subirse al sobre y cerrar la solapa detrás de usted".

Hay dos cosas principales que hacen que una carta de ventas sea atractiva. El primero de ellos es la comprensión de la naturaleza humana, y el segundo, la capacidad de expresarse en una carta para que pueda establecer un contacto rápido con un problema de suma importancia para el cliente potencial o potencial. Esto a veces se expresa como la capacidad de poder "tocar un nervio vivo".

Otro imprescindible es poder poner personalidad en cada carta que escribas. Muchas cartas son frías y forzadas. Se leen como si estuvieran siendo molidos en algún tipo de máquina tragamonedas de cinco centavos. Otras cartas hacen eco de la personalidad del escritor, quien literalmente se destaca detrás de la carta extendiendo su mano hacia ti.

Para ilustrar lo que significa un conocimiento de la naturaleza humana, se encargó a un corresponsal que redactara una carta de seguimiento para un registro publicitario que una empresa de fabricación había enviado a una lista de empresas con la idea de que hicieran un pedido de prueba. . El disco publicitario era un asunto en miniatura y la tarjeta que acompañaba al disco pedía que se llevara a casa y se reprodujera en el fonógrafo del prospecto.

Si bien esto parecía ser un buen truco publicitario y provocó muchos comentarios, no produjo el número de respuestas que se esperaba. Así que se decidió seguirlo con una carta.

La primera carta que se redactó fue pura y simplemente un recordatorio de que el prospecto no había respondido. Le preguntó si había probado el registro en su fonógrafo como se le había pedido. Si lo hubiera hecho, sería lo suficientemente bueno para responder. Esta carta de seguimiento no tuvo mucho éxito, por lo que se escribió otra carta. La carta revisada fue escrita por el propio gerente de ventas y en ella se le pedía al prospecto que diera su opinión sobre el registro publicitario como una idea de venta. Se le explicó al cliente potencial que el plan era utilizar estos registros como parte permanente del programa de ventas, pero antes de hacerlo, el gerente de ventas

estaba ansioso por saber lo que pensaba de este método de publicidad. La carta terminaba con un párrafo que pedía autorización al cliente potencial para enviar la orden solicitada en el registro fonográfico.

Los rendimientos de la segunda carta de seguimiento excedieron los rendimientos de la primera carta tres veces. Las condiciones eran prácticamente las mismas, pero en el caso de la segunda carta el gerente de ventas había usado su conocimiento de la naturaleza humana.

Sabía lo que el primer escritor no sabía, que todo el mundo tiene opiniones decididas sobre la mejor manera de hacer publicidad, y al preguntarles sus opiniones no solo los halagas, sino que aprovechan la oportunidad de expresar sus opiniones. Esto es exactamente lo que sucedió en este caso.

Hay muchas formas en las que este conocimiento de la naturaleza humana puede ponerse en juego al escribir una carta de ventas. Nueve décimas partes de las cartas de ventas que se envían fallan porque el escritor no entiende ese punto. La redacción, la fraseología y la construcción gramatical de la carta son muy importantes es verdad, pero al fin y al cabo el plan es la cosa, y es mucho mejor tener una carta con un buen plan y mala fraseología que tener una carta sin plan y la mejor gramática del mundo.

Tantas cartas divagan y no llegan a ninguna parte. Leerlos es como ver un circo de ocho pistas. Después de haberlos leído, no tienes una impresión definida, solo una masa de palabras confusas. Haz que tus letras pinten un cuadro.
Todas las palabras del diccionario no venderán bienes. Sólo las ideas, grabadas de forma indeleble en la mente de un lector, provocarán la acción. Otra razón por la que algunas cartas no dan resultado es que el escritor olvida que la persona a la que está escribiendo no está muy interesada en lo que está escribiendo. Por el contrario, se ha demostrado que siete de cada diez veces, el destinatario de una carta, especialmente si es un hombre de negocios, leerá solo el párrafo inicial, dará un salto volador en el medio y luego examinará el último párrafo para ver de qué se trata y cuánto cuesta.

Las cartas de venta más exitosas son aquellas que llevan un mensaje de venta completo en el último párrafo. La práctica de pasar mucho tiempo en

es común escribir una carta y luego adjuntar una tarjeta de devolución que le da al hombre la propuesta completa en pocas palabras sin ningún marco de venta. Muchas pruebas han encontrado que cuando una tarjeta de devolución se adjunta con una carta o con una circular, la mayoría de los hombres de negocios leerán la tarjeta de devolución primero porque han aprendido por experiencia que pueden obtener la propuesta completa en pocas palabras. de la tarjeta de devolución con mucho menos esfuerzo y mucha menos lectura que lo que pueden hacer con la propia circular. Por lo tanto, es fatal al planificar una carta de ventas decir demasiado en la tarjeta de devolución. Algunas cartas muy eficaces han dependido de tarjetas perfectamente en blanco, en las que el destinatario anotaba su respuesta a su manera.

La mecánica de una buena carta de ventas

Cuando una carta de ventas se produce en la máquina de escribir y es una carta dictada personalmente, es importante que se planee de tal manera que invite a leer en lugar de repeler la lectura. Muchas de las empresas comerciales más destacadas son muy laxas en la construcción adecuada y la disposición técnica de su correspondencia comercial. Cada empresa debe tener un manual de estilo que pueda entregarse a un taquígrafo cuando se le contrate por primera vez y que pueda seguir. Dicho manual es la forma más práctica de crear estándares en su correspondencia. No solo le ahorra tiempo al taquígrafo, sino que es bueno recurrir a él si algunos de los taquígrafos más antiguos se vuelven descuidados.

Tal manual de estilo debe discutir, en primer lugar, "Claridad". Debe recalcar tanto en el dictador como en el taquígrafo la importancia de hacer una carta clara. Es decir, en usar oraciones cortas y en párrafos correctamente; también puntuarlo correctamente para que el significado se siga fácilmente. Debe mencionarse especialmente el uso de palabras largas. El lenguaje que es entendido por el hombre altamente educado no siempre es tan fácil de entender por el hombre de educación media.

Se dijo de Cyrus Curtis, de Curtis Publishing Company, que gran parte de su éxito se debió a su habilidad para editar cartas. Era experto en manejar el lápiz azul. Uno de sus trucos regulares era tomar el último párrafo de una carta y ponerlo al frente.

Es un error común de los escritores sin experiencia matar su historia con una introducción prolongada. Los hombres de negocios que no pensarían en ir a la oficina de un prospecto y abrir una encuesta de ventas con historias divertidas, no piensan en absoluto en comenzar una carta con un hilo grotesco que arrastran a la carta por el asiento de los pantalones. Incluso hay los llamados expertos en cartas que insisten en comenzar cada carta que escriben con una introducción descabellada que no tiene nada que ver con el producto que se vende.

Estos expertos justifican la práctica desde el punto de vista de que llama la atención. Pero si un escritor de cartas tiene una comprensión tan pobre de los problemas de la persona a la que le está escribiendo que no puede comunicarse con él de esa manera, no está calificado para el trabajo que tiene entre manos. El hombre de negocios estadounidense no quiere presentaciones largas. Quiere que vayas al grano rápidamente. Leer el correo de la mañana es un deber que quiere terminar tan pronto como pueda y continuar con los asuntos del día. No tiene tiempo para excursiones al país de las hadas.

Demasiado "tú" es peor que demasiado "nosotros"

Casi todos los artículos que se han escrito sobre el tema de la escritura de cartas hacen hincapié en la idea de "tú". Le dicen al lector que si sus cartas van a tener éxito, debe hablarle al prospecto sobre sus problemas, sobre sus problemas y sus pruebas, y nunca debe hablar ni por un minuto sobre los deseos o anhelos del hombre que está escribiendo la carta. o referirse incluso de cualquier manera a su negocio. De hecho, casi se imaginaría que es un pecado o un crimen usar la palabra “nosotros” en una carta. Es cierto que cuanto más se acerque un escritor a su lector, mejores serán los resultados; y también es cierto que nada interesa tanto a un hombre como él mismo. El vendedor o el escritor de cartas de ventas que puede hablar con él sobre sí mismo seguramente tendrá su interés. Por otro lado, sin embargo, este asunto de “tú” puede ser y está siendo exagerado. Si bien el principio detrás de esta idea es perfectamente sólido, los escritores de cartas de ventas abusan con demasiada frecuencia de su ejecución.

CUADRO DE PRUEBA PARA LETRAS Cualidades de Venta de la Letra Composición de la Carta

1. ¿ ES EFECTIVO EL INICIO?

Tenga cuidado de no desafiar al lector y ponerlo en un estado de ánimo antagónico. Cuando sea posible, déle un nuevo comienzo o inclúyalo en el motivo de la escritura. No empieces de la nada.

1 ¿invita a la lectura ?

¿Los párrafos son cortos y los márgenes anchos? ¿Está libre de borraduras? ¿La firma es legible?

2 ¿ Apela al interés propio del lector ?

Los motivos que hacen actuar a los hombres son: (1) Amor; (2) ganancia; (3) Orgullo; (4) Deber; (5) Miedo; (6) Autocomplacencia. A menos que su carta apele a estos motivos de una manera irresistible, no obtendrá ninguna acción.

2 ¿ ES FÁCIL DE ENTENDER ?

Divide todas las oraciones involucradas en varias oraciones cortas. Usa una oración para cada idea. Tenga cuidado con los pronombres; asegúrese de que la referencia sea clara en cada caso. Evite las cláusulas entre paréntesis y explicativas.

3 ¿ Hace que él quiera lo que estás vendiendo?

No puedes venderle a un hombre algo que no quiere. Si está vendiendo una silla, hágale pensar en lo agradable que sería descansar en un sillón grande y fumar su cigarro después de la cena.

3 ¿ La acción es continua?

Lápiz azul todas las palabras y frases sin sentido. Fije claramente en su mente el mensaje que desea transmitir y haga de cada paso de la carta un paso hacia ese fin.

4 ¿ GENERA CONFIANZA ? ¿Le estás pidiendo que confíe en tu palabra, un extraño a quien ni siquiera ha conocido, de que lo que dices es verdad? ¿Por qué no usar un párrafo testimonial y dejar que alguien más hable de tus virtudes? ¿Qué provisión has hecho en caso de que él no esté satisfecho?

4 ¿ REFLEJA TU PERSONALIDAD ? Baja el tono de las declaraciones extravagantes que darán la impresión de que eres un fanfarrón. Que lleve un ambiente de sinceridad y deseo de servir. Esté atento a los superlativos y al uso de la palabra.

"muy."

5 ¿ Pide una orden?

Recuerde que las personas no son lectores de mentes. Puede que sepas perfectamente bien por qué los estás escribiendo y qué quieres que hagan, pero ¿lo saben?

5 ¿ ES GRAMATICALMENTE CORRECTO? ¿Ha utilizado "era" cuando debería haber dicho "fueron"; "quién" en lugar de "quién"; "difieren de" en lugar de "difieren de"; "deberá" en lugar de "voluntad", etc.

Hay una gran diferencia entre incluir el punto de vista de un "tú" en una carta y repasar una carta y cambiar el "nosotros" por el "tú", como parecen hacer tantos escritores. Si la carta tiene un punto de vista de "tú" y está construida desde ese ángulo, no importa cuántas veces uses "nosotros" o cuánto digas sobre ti, porque lo que digas sobre ti mismo ser de interés para el hombre al que le estás escribiendo. ¿Cómo puede hacer negocios contigo hasta que sepa de ti? Por ejemplo, suponga que está vendiendo jabón.

Usted está perdonablemente orgulloso del hecho de que su jabón es casi puro, más puro, tal vez que cualquier jabón vendido al precio. Trabaja duro para adquirir una reputación como fabricante de jabón de calidad. Has hecho muchos sacrificios para que tus clientes te conozcan como justo y honorable. Si se guía por completo por el instinto, tenderá a insistir en estos puntos en sus cartas, pero al hombre a quien le escribe no le importan tanto estas cosas como lo que su jabón hará por él.

Deja que el otro compañero grite tus alabanzas

El tono de una carta la hace o la deshace. El vendedor habilidoso lo sabe y, en consecuencia, se esfuerza en darle a su carta una atmósfera de moderación más que de extravagancia. Se ha bromeado mucho con expresiones como "te rogamos que lo declares", "tu obediente servidor" y "con tu permiso".
Quizá sean un poco innecesarios, pero al menos sirven para darle a una carta un tono de humildad que agrada.

Nada influye más en el tono de una carta que la falta de gritar tus propias alabanzas, lo que muchos escritores de cartas parecen considerar necesario. Para hacer esto, se entregan a los superlativos y hacen muchas declaraciones que

pueden ser perfectamente ciertos pero que fortalecen las dudas de un prospecto escéptico. Un escritor de cartas experto siempre atenúa las declaraciones hasta el punto en que serán aceptadas a primera vista, incluso si tiene que subestimar la verdad. Rara vez, si es que alguna vez, se entrega a los superlativos. En particular, tiene cuidado de no abusar de la palabra "muy".

Las cartas de Lincoln y Franklin, aunque no son cartas de ventas, se destacan por su tono de sinceridad y deferencia a la opinión de los demás.
Al comentar sobre la humildad como un factor en el trato con los hombres, Benjamin Franklin dice en su autobiografía: “No puedo jactarme de mucho éxito en adquirir la realidad de esta virtud, pero he aprendido mucho con respecto a su apariencia. Me propuse abstenerme de toda contradicción directa con los sentimientos de los demás y de todas las afirmaciones positivas propias. Incluso me prohíbo, de conformidad con las antiguas leyes de Junto, el uso de toda palabra o expresión en el idioma que importaba una opinión fija como *ciertamente, indudablemente,* etc., y he adoptado en lugar de ellos, *concibo, aprendo. ,* o *imagino* que una cosa es tal o cual, o *me parece en este momento* que es tal o cual. Cuando otro afirmaba algo que yo pensaba que era un error, me negaba el gusto de contradecirlo bruscamente, y al contestar comenzaba por observar que en ciertos casos o circunstancias su opinión sería correcta, pero me parecía que había alguna diferencia. La manera modesta en que propuse mis opiniones les procuró una recepción más pronta”.

Hay una gran parte de verdad en la afirmación de Franklin, y en nuestras cartas a nuestros clientes y a nuestros prospectos, somos prudentes si evitamos hacer afirmaciones que desafíen la credulidad, o que de alguna manera hagan parecer que estamos tratando de exagerar las virtudes de lo que estamos vendiendo.

Si hay que exponer las virtudes de nuestros productos, que se haga por medio de recintos. Muy a menudo recibimos cartas de nuestros clientes que se pueden marcar de tal manera que se encuentra rápidamente el corazón de ellos, y estas cartas se pueden usar para resaltar un punto que queremos superar.

Pregunta por el pedido

Probablemente haya tenido experiencia con el muy amable y agradable

joven vendedor que te visita todos los días y te habla del clima y de todo lo demás bajo el sol, pero que nunca llega al punto de decirte lo que quiere o lo que quiere que hagas. Estos vendedores son buenos hacedores de amigos, pero por lo general son malos para recibir pedidos. Lo mismo ocurre con los escritores de cartas de ventas. Hay muchos que pueden escribir una carta de ventas muy humana e interesante, que será leída por las personas a las que se envía, pero no logra conseguir el negocio. Trae muchas respuestas favorables pero comparativamente pocos pedidos.

El problema es el mismo en ambos casos. El vendedor no recibe el pedido porque no lo pide, y el hombre que escribe la carta no obtiene lo que busca porque no expresa claramente en su carta ni le dice al prospecto lo que quiere. él para hacer.

No se debe permitir que se envíe ninguna carta de ventas a menos que termine diciéndole al destinatario exactamente qué acción desea que tome, y que sea lo más fácil posible para que tome esa acción.

Esto no significa que todo lo que se necesita sea una expresión trillada como "Hazlo ahora" o "Devuélveme la tarjeta hoy". Tampoco significa que la carta deba concluir con una exigencia dominante y arbitraria de que el prospecto haga ciertas cosas sin darle ninguna razón para hacerlo. Pero sí significa que una carta de ventas debidamente construida guiará al prospecto a través de las etapas de atención, interés, deseo y convicción hasta la etapa final de acción.

Si se permite que la presentación se detenga antes de llegar a la etapa de acción, todo el trabajo realizado habrá sido en vano. Por lo tanto, asegúrese de que en sus cartas en el último párrafo, o al menos en los últimos párrafos, deje en claro que le está escribiendo a la persona con un propósito definido y la razón por la cual le conviene hacer lo que quieres que haga. Luego dile lo que quieres que haga para que empiece a rodar la pelota. Si quiere que firme una orden, pídale que firme una orden. Si quiere que le devuelva una tarjeta de respuesta, pídale que le devuelva una tarjeta de respuesta.

Un negocio de SpareTime se convirtió en el correo más grande del mundo.

OrdenCasa

R

ICHARD W. SEARS $, fundador de Sears, Roebuck & Co., hizo su primera 1,000 en 1884, en un negocio de pedidos por correo de tiempo libre bajo el nombre de R. Compañía de relojes W. Sears. Escribía sus cartas con pluma y tinta en sus horas de ocio. Más tarde, cuando su correspondencia exigía más tiempo del que podía disponer, solicitó la ayuda de un ferroviario que trabajaba en un tramo cercano. A partir de este humilde comienzo creció la casa de pedidos por correo más grande del mundo. Pronto, el trabajo de tiempo libre del Sr. Sears se volvió tan rentable que renunció a su puesto como operador de telégrafo, se mudó a Minneapolis y comenzó en el negocio de pedidos por correo en serio con $ 8,000 que había logrado ahorrar.

A finales de los ochenta se mudó a Chicago. Continuó prosperando. Luego, una firma de Chicago le hizo una oferta atractiva por su negocio, la cual aceptó. Una condición de la venta fue que el Sr. Sears no participaría en el negocio de pedidos por correo en Chicago durante un período de cinco años. Cuando se completó la transferencia, el Sr. Sears regresó a Minneapolis. En este punto, el nivel de cabeza del hombre se muestra de manera sorprendente. Todavía no tenía veinticuatro años, pero tenía más de $100,000 en el banco, hechos enteramente con sus propios esfuerzos en el negocio de pedidos por correo. La posesión de una suma de dinero tan grande por parte de un hombre tan joven es a menudo una señal de acciones erráticas. Pero no afectó al Sr. Sears ni una partícula. Su primer paso fue comprarle una casa a su madre. Luego invirtió la mayor parte de su capital en hipotecas agrícolas al 8 por ciento de Minnesota. Nunca se separó de esta inversión.

Comenzó de nuevo en el negocio de pedidos por correo en Minneapolis. En este momento, el Sr. Roebuck trabajaba para él como reparador. Más tarde formaron una sociedad y el nuevo negocio creció a pasos agigantados. Las ventajas de Chicago como centro de distribución atrajeron fuertemente al Sr. Sears. Entonces, al final de los cinco años especificados, se mudó nuevamente de Minneapolis a Chicago. Esto fue en 1895. El Sr. Roebuck se quedó con el Sr. Sears unos cuatro años más.

El Sr. Sears fue un trabajador prodigioso. Trabajaría dieciocho horas al día durante

semanas seguidas. En los primeros días, originó todas las ideas y planes utilizados en el negocio y escribió su propia copia. Una vez tras la pista de una idea, se olvidaba del tiempo y se quedaba hasta que se desarrollaba, o al menos en condiciones de entregarla a un ayudante.

La Sra. Sears a menudo se quejaba amablemente de su devoción por los negocios. Cuando él salía de casa por la mañana, nunca sabía cuándo regresaría. A veces ella escuchaba de él en su oficina en las primeras horas de la mañana; otras veces al día siguiente desde una de sus fábricas a varios cientos de millas de Chicago, o desde un tren con destino a Nueva York. Nunca se detuvo hasta que completó lo que tenía entre manos, aunque lo llevó a partes distantes del país.

Al crear un anuncio o un catálogo, los pensamientos económicos nunca entraron en la mente del Sr. Sears. La idea principal era hacerlo bien. Nunca estaba realmente satisfecho con su trabajo y tomaba un anuncio o una página de catálogo que acababa de imprimirse, la miraba detenidamente y sugería cambios que le darían a la copia el atractivo o la apariencia correctos. Ordenaría páginas que ya habían sido configuradas en tipo configuradas de nuevo.

Los primeros anuncios fueron su famosa serie “Send-no-money”. Cuando aparecieron, el mundo de la publicidad se quedó estupefacto. Estos anuncios violaban todos los principios de la buena publicidad. Eran de tamaño pequeño, bien colocados en letra fina, llenos de descripciones detalladas, difíciles de leer y sin encabezados. Comenzaron “No envíen dinero. Recorte este anuncio, devuélvalo a nosotros y se lo enviaremos. . .” Nadie creía que la gente pudiera leer una letra tan pequeña. Pero el Sr. Sears sintió que si el tema era interesante, la gente no querría perderse una sola palabra. Y ganó su caso.

Entre cinco y veinte anuncios de este tipo aparecían en cada edición de una gran lista de publicaciones, con entre veinte y treinta millones de circulación en total. Las facturas por publicidad oscilaron entre $ 50,000 y $ 60,000 por mes y la campaña distribuyó mercadería por valor de millones de dólares. Al mismo tiempo, estaba construyendo su inmensa lista de correo del catálogo.

Durante el pánico de 1907, el Sr. Sears mostró su verdadero valor. Las ventas habían caído debido a la escasez de dinero. Sin embargo, razonó que la gente todavía quería cosas a pesar de que no tenían dinero en efectivo para comprarlas o temían gastar el dinero que tenían. Para superar esta actitud, el Sr.
Sears escribió en una hoja de papel lo siguiente: "Si no tiene el dinero listo para enviarnos con su pedido, envíenos cualquier cosa que parezca dinero. Su cheque personal o el certificado de su cámara de compensación servirán y serán aceptados como efectivo". Este anuncio fue transmitido por todo el país. Cada semana se imprimían y enviaban por correo millones de estas tiras de papel.
Con cada carta o paquete enviado a un cliente, se adjuntaba uno de estos recibos.

Todo el plan era sorprendente, por decir lo menos. Cuando otros estaban reduciéndose, el Sr. Sears los impulsó y el resultado fue tal avalancha de pedidos, que los recursos de la empresa se pusieron a prueba hasta el límite. Al hacer lo inusual, el Sr. Sears cosechó resultados inusuales.

Debido a que creía que la mercancía debía describirse minuciosamente en los anuncios, el Sr. Sears fue al límite de la descripción. Quería estar seguro de que el posible comprador supiera por la publicidad lo que recibiría por su dinero. En un anuncio de trajes, por ejemplo, incluso llegaba a describir los forros de los abrigos y los botones, incluso se mencionaban los ojales.

Una de sus políticas era que la mercancía debía estar garantizada. Su argumento era que el cliente siempre tenía la razón y no importaba lo que costara satisfacer a un cliente, esa satisfacción tenía que lograrse. Cuando un cliente se quejaba de que la mercancía que había recibido no estaba bien, se le decía que devolviera la mercancía, aunque la hubiera usado, y se le devolvía el dinero. Nunca hubo ningún retroceso en esta posición: el dinero se devolvió instantáneamente sin dudarlo.

Insistía en que sus productos siempre debían estar representados y respaldaba esta política al ofrecer enviar los productos contra reembolso. El Sr. Sears fue probablemente el primer comerciante en enviar sus productos sujetos a aprobación con cargos de transporte garantizados en ambos sentidos. Siempre estuvo dispuesto a correr todos los riesgos por sí mismo: el

el cliente tenía que estar protegido por todas las salvaguardias.

Otra política que probablemente se originó con el Sr. Sears fue la de poner énfasis en el elemento personal en toda su publicidad. Las cartas siempre estaban redactadas en un tono personal y cada carta estaba firmada por su nombre en lugar del nombre de la empresa. Quería que cada cliente sintiera que estaba tratando con una persona de carne y hueso en lugar de una institución. Se dirigía a los clientes en su propio idioma, de una manera sencilla y cercana que podían entender fácilmente. Cada carta respiraba honestidad y sinceridad, y un genuino deseo de servir.

Sabía que la gente del campo no estaba acostumbrada a escribir y le resultaba difícil expresarse con facilidad. También sabía que la inercia mental de las personas, por lo general, les impedía enviar por bienes. Tenía que conseguir que esta gente, que escribía tan poco, le enviara un pedido. Para superar todos estos obstáculos, creó el estilo de publicidad "Haz esto". Los anuncios decían: "Si desea este catálogo, simplemente escríbanos una carta o un correo postal y diga 'Envíeme su catálogo grande', y se lo enviaremos a vuelta de correo, con pospago".

También sabía que en la casa de campo media suele haber escasez de material de escritura, por lo que en su anuncio decía: “Escríbenos a tu manera, en cualquier idioma; lo entenderemos y completaremos su pedido correctamente. Si no tiene un pedido en blanco a mano, use cualquier papel común; use lápiz o bolígrafo, no hay diferencia. No tengas miedo de cometer un error.

Tomaremos todo el riesgo y le devolveremos su dinero de inmediato, incluido lo que pagó por el flete o los cargos expresos, si los productos no son perfectamente satisfactorios”.

El Sr. Sears creía que después de que un hombre había acumulado una fortuna en los negocios, se había ganado el derecho a jubilarse. Con esta idea en mente, comenzó temprano en su carrera comercial a construir una organización que algún día podría continuar sin su guía y administración. Fue en 1908 cuando se retiró de la dirección activa del negocio. Murió en 1914.

Un negocio de un solo hombre con un millón de clientes

B

ACK en la década de 1890, la visión de un joven conduciendo su caballo y su calesa por los solitarios caminos rurales se hizo familiar para los granjeros del suroeste de Iowa. Su nombre era Henry Field, y en el asiento de la carreta junto a él descansaba una canasta de paquetes de semillas que vendía de granja en granja en el campo y de casa en casa en los pequeños pueblos y aldeas. Él había plantado, criado y preparado esa semilla en su propio jardín. Incluso había impreso sus propios paquetes de semillas, y después de llenarlos, él mismo salía a venderlos. El suyo era estrictamente un negocio de un solo hombre.

No había grandes ciudades en el suroeste de Iowa en esos días.
No había caminos pavimentados y, a veces, no había caminos en absoluto. Tuvo que atravesar campos para llegar a algunos de los agricultores que compraron su semilla. Pero ya sea que la temperatura fuera de 110 a la sombra o bajo cero, ya sea que los caminos estuvieran llenos de polvo o llenos de barro, Henry Field estaba en el trabajo. Trajo más que semillas a las granjas aisladas que visitó; trajo sugerencias útiles sobre la siembra, noticias sobre lo que estaban haciendo otros agricultores, información sobre la necesidad de una buena semilla para obtener buenas cosechas.
Pero sobre todo trajo simpatía y aliento. Los granjeros y sus familias llegaron a conocerlo ya quererlo. Esperaban con ansias sus visitas. Hablaron de él con sus vecinos.

En poco tiempo, estos clientes querían comprar más semillas de Henry Field de las que él solo podía cultivar y entregar. Pensó que conocía lo suficiente a sus clientes como para recibir sus pedidos por correo tan bien como en persona. Eso le permitiría dedicar todo su tiempo a producir y enviar la semilla.
Así que consiguió algunos equipos de impresión de segunda mano en Shenandoah, Iowa, imprimió un catálogo modesto y comenzó un negocio de pedidos por correo.

La habilidad de atraer a los agricultores

A través de años de trato personal con ellos, supo cómo apelar a los agricultores con tanto éxito por la palabra escrita como por la palabra hablada. En primer lugar, debe hacer que su historia sea breve y directa. Como él mismo lo expresó una vez: “Cuando estás conduciendo por la carretera en un día helado y te encuentras con un granjero que lleva una carga de maíz al mercado, no puedes hacer que se detenga y se estremezca todo el día mientras hablas con él. . Tienes que decirle tu negocio en tan solo

tan pocas palabras como puedas, consigue su pedido y déjalo ir a la ciudad. Bueno, es lo mismo cuando le escribes una carta o le envías un catálogo. Tienes que ponerte manos a la obra de inmediato".

Sin embargo, eso no significa que las cartas y los catálogos de Henry Field no irradiaran la misma simpatía e intimidad que lo habían hecho tan exitoso como vendedor. No cometió el error de escribir de una manera literaria o "libresca". Simplemente escribió de la misma manera que le hablaría a un hombre si lo encontrara cara a cara. Usó las expresiones coloquiales comunes y cotidianas que usaban sus clientes. Los trató como si fueran sus vecinos de al lado. Incluso chismeó un poco, pero tuvo cuidado de no extenderse al respecto.

Desde el principio, a la gente le gustó su forma de hacer negocios. Se acostumbraron a enviar sus pedidos por correo, y no pasó mucho tiempo hasta que comenzaron a llegar pedidos de personas a las que nunca había visitado en persona, de Nebraska, Missouri y Kansas. Año tras año, sus catálogos crecieron más y más, pero él continuó escribiéndolos en primera persona y nunca se desvió del estilo amigable, personal e informal que estableció su éxito temprano.

Hoy, Henry Field Company en Shenandoah, Iowa, tiene más de un millón de clientes en sus libros. Su volumen de negocios ha crecido de unos pocos cientos de dólares al año a $3,000,000. Además de vender semillas y plantas, Henry Field se ha diversificado en el campo de la mercancía general. Vende overoles, zapatos, sombreros, ciruelas pasas, naranjas, llantas y un sinfín de productos más. Para venderlos con éxito por correo, desarrolló muchas innovaciones en las prácticas establecidas de pedidos por correo. Al ver que no es rentable vender un solo par de overoles, por ejemplo, los vende en unidades de tres. Dado que los granjeros compran papas, manzanas y maíz por bushel, pensó que también comprarían naranjas por bushel, así es como las vende. El café se envasa en contenedores de tres, cinco, diez y veinticinco libras. Los productos enlatados se ofrecen solo en unidades de doce. Aunque las tiendas venden ciruelas pasas en paquetes de una, tres y cinco libras, Henry Field las vende solo en unidades de veinte y veinticinco libras.

Uso de la radio para crear aceptaciones de los consumidores

Hace diez años, compró una estación de transmisión de radio en ruinas en Shenandoah, la rehabilitó y desde entonces la ha utilizado para vender aún más productos por radio de los que vendió estrictamente por correo. Ahora se le conoce como comerciante de "pedidos por radio" y comerciante de pedidos por correo. Hace la mayor parte de su propia transmisión, y donde una vez visitó personalmente a cientos de clientes, luego escribió cartas y envió catálogos a miles, ahora su voz es escuchada literalmente por millones en todo el Medio Oeste. En los veinticinco años desde 1899 hasta 1924, sus ventas por correo crecieron a un volumen anual de $600,000. Desde que ha podido acercarse más que nunca a sus clientes por aire, estos han aumentado a $3,000,000.

Pero a pesar de la enorme planta que ocupa su negocio, a pesar de los acres de campos donde ahora se cultivan sus semillas, plantas y bulbos, a pesar de su estación de transmisión y los grandes almacenes que cubren la planta baja del edificio, todos los millones de clientes en los libros de la compañía todavía sienten que están tratando directamente con Henry Field. Es posible que nunca lo hayan visto en persona, aunque cada año cerca de medio millón de agricultores y habitantes de pequeños pueblos visitan su planta, pero a través de sus cartas, transmisiones y catálogos sienten que es un viejo amigo de confianza. Por eso siguen enviando sus pedidos por correo a razón de mil cada día.

Llegar al fumador por correo

W. **ROBERTS** and Son vende toda su producción de habanos finos directamente al fumador por correo y los ha estado vendiendo de esta manera por más de 30 años. La empresa, por supuesto, depende de una lista de correo compilada cuidadosamente para asegurar el tipo correcto de cliente. Esta lista de correo se compone de miles y miles de nombres calificados cada año. Continuamente se compran nuevas listas de correo, pero solo se pueden usar los nombres calificados, ya que la compañía solo quiere nombres a los que pueda hacer envíos en cuentas abiertas. Muchos de los clientes de pedidos permanentes han estado en los libros durante veinte años y una lista de sus nombres se lee como páginas de *Quién es Quién.*

La experiencia ha demostrado que vale la pena probar una lista de correo tres veces antes de enviar un correo a toda la lista. De ninguna otra manera se pueden estimar los rendimientos probables de una lista; y de ninguna otra manera se pueden mantener los gastos hasta el punto en que la venta por correo sea rentable. Los envíos de prueba en las listas se hacen lo más rápido posible, ya que si transcurre un tiempo apreciable entre la prueba y el envío real, se obtendrán resultados completamente diferentes. Los hombres, cuyos nombres clasificados componen las listas, reciben cartas personales de JW
Roberts and Son por correo de primera clase, ofreciéndoles enviarles, estrictamente a cuenta abierta (sin efectivo ni contra reembolso) una caja de habanos. El fumador está invitado a fumar diez o más gratis. Se le factura de la forma habitual si está satisfecho con la calidad y el precio e indica que quiere quedarse con la caja.

Con un producto de calidad, uno que mucha gente usa, un producto que no es demasiado costoso de enviar, cartas de ventas simples y sinceras y una lista de correo de "calidad", tiene una excelente configuración para un excelente negocio de pedidos por correo. Que se puede hacer ha sido demostrado por este negocio de 30 años, que sigue siendo fuerte.

capítulo diez
VENTA DE SUS SERVICIOS

T

Lo primero que debe hacer es hacer un inventario de usted mismo. Qué te gusta

¿hacer? ¿Qué puedes hacer especialmente bien? ¿Qué puedes hacer hábilmente que la mayoría de la gente hace con indiferencia? ¿Qué necesidad existe que podrías llenar? Estas son solo algunas de las preguntas de búsqueda que debe hacerse antes de intentar vender sus servicios. Si puede encontrar las respuestas correctas a estas preguntas, tendrá pocas dificultades para establecerse en un negocio de servicios personales.

Ahora hay una diferencia entre vender tus servicios y conseguir un trabajo. En un caso eres lo que se llama un *empresario,* mientras que en el otro caso eres un empleado. ¿Qué es un *emprendedor?* Es un hombre que toma los riesgos que acompañan a una empresa comercial y gana o pierde en proporción a esos riesgos. Obtiene sus ingresos de clientes o clientes, según sea el caso, en lugar de un empleador. El *empresario* puede ser, y por lo general se convierte en, un empleador. Pero todavía asume los riesgos y las posibilidades de ganancia que los acompañan. Es de la clase *empresarial* de donde provienen la mayoría de nuestros exitosos hombres de negocios, comerciantes y fabricantes. Por lo general, comenzaron vendiendo sus propios servicios. Luego, a medida que adquirieron habilidades y conocimientos, se ramificaron y vendieron los servicios de otros de quienes a su vez obtuvieron ganancias.

Es un axioma del éxito que para recibir el aplauso de la multitud debes averiguar lo que tu público quiere y luego hacerlo mejor que nadie en el mundo. Lo anterior se aplica particularmente a los artistas, aquellos cuyos servicios consisten en entretener o educar a la gente. Pero también se aplica a trabajos menos coloridos. Para lograr el éxito en cualquier actividad humana, debes superar a los demás. Cuando hayas hecho eso, tu reputación estará hecha y tu éxito estará asegurado.

Lo que elijas hacer no tiene por qué ser —de hecho, no debería ser— una actividad amplia. Cuanto más concentres tu interés, más rápido tendrás éxito. En Chicago, hay un publicista que descubrió hace veinte años que muy pocos hombres sabían cómo escribir cartas de inspiración a los vendedores. Descubrió además que había una necesidad de cartas interesantes, prácticas e informativas que realmente ayudarían a los vendedores a resolver con éxito los difíciles problemas que encontraban a diario. Entonces renunció a su trabajo y ofreció sus servicios a gerentes de ventas de empresas que empleaban

vendedores En algunos casos, estos gerentes de ventas podrían haber escrito cartas tan buenas, tal vez mejores, que las que este publicista se ofreció a escribir para ellos, pero no tuvieron tiempo para hacerlo. Estaban demasiado absortos en las actividades de sus trabajos. Así que estaban contentos de pagarle al joven publicista $10 al mes para que escribiera una carta semanal a sus vendedores. Dado que los problemas de los vendedores tienen mucho en común, el joven descubrió que la misma carta, con algunos cambios, funcionaría igual de bien para cualquier negocio, y en un año estaba recibiendo $10 al mes de más de 200 empresas por sus servicios. ¡a la edad de veintisiete años ganaba más de $20,000 al año! Sin embargo, si hubiera estado empleado por alguna de estas empresas con un salario, no podría haber ganado más de $7,000 como máximo. ¿Cuál fue el secreto de su éxito? fue sencillo Se convirtió en un experto en hacer una cosa mejor que cualquier otra persona en el mundo. Si se hubiera propuesto ser mejor publicista que nadie en el mundo, todavía estaría en el camino hacia arriba. Pero sacó del campo de ventas una pequeña cosa: un servicio para el cual existía una necesidad, y luego concentró todos sus esfuerzos y pensamiento en hacer esa única cosa superlativamente bien. En otras palabras, era un especialista.

Este principio de especialización es muy importante en nuestra vida compleja moderna. Se aplica no solo a los negocios, sino a todo lo que hacemos. Poder hacer muchas cosas bien es un activo y un crédito. Y quizás el mundo necesite personas más versátiles. Pero cuando se trata de ganar mil dólares rápidamente vendiendo tus servicios, *especialízate.* Vivimos en una era de especialistas.
Los médicos se especializan porque saben que las grandes oportunidades en medicina van para quien domina a fondo una enfermedad en particular o se concentra en una determinada parte del cuerpo. El médico general desempeñó un papel muy útil en nuestra vida comunitaria. Es una lástima verlo pasar. Pero el gran dinero en medicina radica en la especialización. Lo mismo ocurre en el derecho y en las actividades educativas. Es cierto en la ingeniería. La gente pagará una prima para obtener el consejo o la opinión de aquellos que son reconocidos por saber más sobre el tema particular que les interesa que cualquier otra persona en la ciudad, en el país o en el mundo.

El entrenamiento le dio a Chapin un comienzo

GRAMO

ENTRAR los “primeros mil” no preocupó tanto a Howard Chapin como prepararse para conseguirlo. Cuando terminó la escuela secundaria, consideró los cursos técnicos ofrecidos por varias escuelas y decidió ingresar a la ingeniería mecánica. No tenía suficiente dinero para matricularse en una universidad, así que decidió hacer lo siguiente mejor: conseguir un trabajo y tomar un curso por correspondencia. Eso fue hace cinco años. Hoy, Chapin está operando un exitoso servicio de ingeniería propio. Es pequeño, pero sus ganancias durante el último año han sido unas pocas veces mil dólares.

“Cuando decidí estudiar ingeniería, fui a la oficina de una compañía de ingeniería aquí en Chicago y le expliqué que quería más que nada tener la oportunidad de obtener una educación. Acepté trabajar por un pequeño salario. Yo estaría satisfecho, les dije, si apenas cubriera el costo de mi curso por correspondencia. El gerente pensó que tenía la idea correcta. "Así es como empecé yo mismo", admitió, y se las arregló para llevarme a su oficina. Complementando el trabajo por correspondencia estaba la instrucción en clase que no interfería con mis horas en la empresa de ingeniería. Con las sugerencias prácticas que recogí en la oficina, más el trabajo práctico y las teorías estudiadas en clase, pronto me di cuenta de que estaba llegando a alguna parte.

“Me tomó dos años completar mis estudios por correspondencia. Mientras tanto, me ascendieron a una mejor posición y un aumento de salario. Ahorré cada centavo de este aumento, habiéndose acostumbrado a vivir económicamente durante el período de mi trabajo escolar. Algo salió mal con un gran trabajo que mis empleadores estaban realizando durante mi tercer año con ellos, y se vieron obligados a cerrar el negocio. Sin trabajo, analicé mi futuro. Tenía ahorrado ciento noventa dólares y estaba capacitado para hacer un trabajo especializado. Escribí una lista de los lugares que tenían uso para tal trabajo y los visité. Encontré muchas fábricas pequeñas donde los motores se descuidaban porque no valía la pena tener un electricista a tiempo completo. Esto me pareció una buena oportunidad y comencé a contratar para mantener dicho equipo en buenas condiciones y darle servicio mensualmente en un contrato anual. Visité fábricas, lavanderías y lugares donde hay máquinas y ejes accionados por motores, y cobré una tarifa de servicio que oscilaba entre cinco y cincuenta dólares al mes, dependiendo de la cantidad de trabajo. yo

acordó proporcionar mano de obra para reparar e instalar el equipo, y para mantenerlo sobre esta base. En cuatro días tenía contratos de siete empresas, por un total de $104 al mes. Hice el trabajo yo mismo y me mantuvo trabajando diecisiete horas al día durante casi un mes. ¡Esos motores ciertamente estaban en malas condiciones! Después de eso, fue más fácil y dado que ahora solo había que hacer unos pocos días de trabajo cada mes, llamé a otras empresas y firmé cinco contratos por un total de $120. Nuevamente descubrí que el equipo había sido lamentablemente descuidado durante muchos meses, y que tenía que trabajar duro.
Ahora tenía asegurado un ingreso de $224 al mes durante un año. Sin embargo, como todavía tenía algo de tiempo libre en mis manos, salí por otro lote de clientes.

“Al cabo de cuatro meses, había firmado veintiuna empresas con contratos por un total de $885 al mes. Era demasiado trabajo para mí solo, así que contraté a dos buenos electricistas, les pagué el salario completo del sindicato, supervisé su trabajo y obtuve más contratos. Las ganancias aumentaron rápidamente. En menos de un año, mis contratos me estaban pagando una ganancia de $490 al mes y estaba pagando salarios sindicales regulares completos a cinco buenos hombres”.

Chapin ofrece un servicio muy necesario en todas las comunidades manufactureras. Los hombres capacitados y capacitados como mecánicos harían bien en seguir su ejemplo y ofrecer un servicio similar a los pequeños fabricantes a una tarifa mensual regular y razonable.

Sin duda serán bienvenidos por el pequeño fabricante que actualmente está preocupado por los costos y que puede permitir que la maquinaria funcione sin las reparaciones necesarias.

Servicio de flor al día

GRAMO

URNEY CHRYSLER , una joven publicista alerta de Nueva York, tenía la sospecha de que los floristas podrían obtener más negocios si iban tras él, en lugar de esperar a que les llegara. Así que alquiló un loft en un edificio antiguo y envió anuncios anunciando su flor al día o ramo a la semana.

"Servicio." Por una flor al día cobraba 10 centavos y por dos al día, 15 centavos. Quienes deseaban este servicio lo contrataban para pagarlo por semana o por mes. En poco tiempo tenía 1.000 clientes.

El trabajo de la Sra. Chrysler comienza a las cuatro y media de la mañana, cuando va al mercado, compra sus flores y hace que sus ayudantes hagan los boutonnieres. A las ocho en punto, los mensajeros han comenzado a entregar los paquetes. Sus clientes pueden variar su pedido de la forma que elijan: un capullo de rosa el lunes, un clavel el martes, una gardenia el miércoles, y así sucesivamente durante la semana. Los clientes también pueden contratar el envío diario de flores a los amigos que estén enfermos.

Otra idea que inauguró la Sra. Chrysler fue el servicio de aniversario. Le entregas una lista de los aniversarios de tu familia y las flores se entregan automáticamente en esas fechas exactas, enviándote la factura una vez al mes, según contrato. Además de estos servicios regulares, prepara decoraciones de mesa especiales para fiestas y organiza decoraciones florales para bodas, meriendas, despedidas de soltera, fiestas de presentación y otras funciones sociales. También crea diseños florales especiales, muchos de los cuales se envían a salones de París y fiestas en Londres. El uso de la caja de celofán por parte de los floristas en la actualidad se originó con la Sra. Chrysler.

Margaret Harper, de Cleveland, tiene algo de la misma idea pero dependía de su propio jardín para sus flores. Durante años había sido una jardinera entusiasta, y los terrenos alrededor de su antigua casa florecían con flores de muchas variedades desde la primavera hasta principios del otoño. Este era el tema que más le interesaba y entusiasmaba. Sus hermosos arreglos de flores cortadas dentro de su casa trajeron tantos elogios como su jardín. Teniendo el tiempo, las flores y la habilidad artística para arreglarlas, todo lo que necesitaba era una lista de clientes. Ella no sabía nada de publicidad, pero un amigo que era dueño de una tienda de cartas le preparó unas ingeniosas carpetas a precio de costo y ella puso la dirección en los sobres en la máquina de escribir portátil de su hijo. La lista estaba compuesta por nombres de amigos y conocidos que conocía y que estaban en el negocio; todos los profesionales que conocía, como su banquero, abogado, dentista, el director de la escuela de su hijo, algunos de los maestros de la escuela; los dueños de varios edificios de apartamentos cerca de su sección de la ciudad; la

los jefes de pequeñas empresas comerciales a poca distancia, y los gerentes de dos salones de té y un restaurante a pocas cuadras de distancia. Muchos de estos anuncios fueron seguidos por llamadas personales y prácticamente con cada llamada ella vendió la idea al posible cliente. Sus dos hijos pequeños entregaban las flores cada mañana y una vez al mes la Sra. Harper recogía el dinero para ellos. Este contacto personal con sus clientes le dio la oportunidad de manejar cualquier queja y también la oportunidad de venderles a sus clientes otros usos para sus flores. A través de sugerencias sutiles, obtuvo muchos pedidos de decoraciones para mesas, decoraciones para fiestas, bodas, despedidas de soltera, canastas para "bebés nuevos" y festividades navideñas. Durante el invierno, compraba sus flores en el mercado de flores y continuaba brindando el servicio a sus clientes a un costo ligeramente mayor.

Dos jóvenes neoyorquinos también encontraron en el establecimiento de un servicio de flores una salida a sus dificultades. Habían estado caminando cansadamente de una oficina de empleo a otra en busca de trabajo hasta que un día se dieron cuenta de que la única manera de conseguir un trabajo era haciéndolo. Reunieron sus recursos que ascendieron a la gran suma de $ 1,50 y comenzaron en el negocio.
Con su “capital” compraron mil tarjetas de visita y las distribuyeron a pie de oficina en oficina, de hotel en hotel, de restaurante en restaurante. Una pequeña charla de ventas fue con la distribución de cada tarjeta. Hoy, han construido un pequeño y agradable negocio. Al no tener capital para comprar las flores, les hubiera resultado difícil si una florista mayorista no hubiera accedido a esperar hasta el día diez del mes siguiente a sus compras para facturarlas. Este arreglo les dio tiempo para cobrar su dinero antes de que vencieran las facturas.
Dado que tienen acceso a las existencias del mayorista en todo momento, no es necesario que inviertan en existencias propias. Las flores se venden por una tarifa mensual y los ramos se cambian cada tercer día. La tarifa depende, por supuesto, del número de ramos proporcionados.

El lavado de alfombras es un negocio de ganancias rápidas

Y

DWARD ANDERSON lavó sus primeros mil dólares de otros

las alfombras de la gente. Y se sorprendió de la facilidad con que acumuló el dinero. Comenzó en esta forma única de ganarse la vida cuando perdió su trabajo como gerente de una tienda por departamentos en el centro de Ohio, donde se usaba una lavadora de alfombras, especialmente hecha para lavar alfombras y tapetes, en la tienda.

“Le escribí al fabricante de esta máquina y supe que podía comprar una con el plan de pago fácil”, dijo Anderson. “Así que me apresuré por el vecindario y obtuve algunos pedidos para limpiar alfombras sin quitarlas del piso a un dólar y cincuenta centavos por alfombra. Luego envié por correo mi pago inicial al fabricante. Las instrucciones completas de funcionamiento venían con la máquina. Sin embargo, cuando comencé con los trabajos ordenados, me sorprendió que pudiera limpiar alfombras en aproximadamente un tercio del tiempo que había calculado. Durante una mañana limpié siete alfombras y me embolsé diez dólares con cincuenta centavos.

“Esa tarde recorrí el barrio buscando más pedidos de limpieza de alfombras. Aseguré mis primeros pedidos sin ningún problema. Sin embargo, experimenté algunas dificultades para obtener más. La mayoría de las amas de casa pensaron que podría arruinar una alfombra costosa o que no limpiaría eficientemente las alfombras por el precio que cotice. Una mujer dijo: 'No veo cómo puedes hacerlo tan barato, si haces un buen trabajo'. Le expliqué la forma en que operaba la máquina en vano. Ella no lo creería. Otros dijeron que no querían que limpiaran sus alfombras y luego me preguntaron sobre el tipo de trabajo que estaba haciendo.

“Le pedí a cada una de estas mujeres que llamara a las personas cuyas alfombras limpié esa mañana, pero no se molestaron. De regreso a casa, enumeré el número de edificios de oficinas, oficinas, hoteles y edificios de apartamentos en la ciudad. Llamé a los gerentes de esos lugares los días siguientes, pero solo obtuve treinta dólares de trabajo durante el resto de esa semana. Esto no estuvo mal. La segunda semana, sin embargo, fue una decepción y me preguntaba cómo podría obtener suficiente negocio para pagar la máquina. Empecé a hacer esfuerzos desesperados. Discutí y supliqué que me dieran órdenes, pero parecía que siempre llamaba justo después de limpiar las alfombras.

“Un día se me ocurrió que si las personas no necesitaban limpiar la alfombra en el momento en que llamé, podrían necesitarla más tarde, así que imprimí algunas tarjetas

explicando el tipo de servicio que estaba ofreciendo. Sin embargo, estos no me trajeron ningún pedido inmediato y se acercaba el momento del primer pago de la máquina. Entonces volví a llamar a mis primeros clientes y les pedí que me enviaran con algunos amigos. Una mujer dijo que vería a algunos de sus amigos al día siguiente y me avisaría. Dos días después, llamó por teléfono para decirme que un amigo del otro lado de la ciudad quería que le limpiaran la alfombra y me prometió que si hacía lo que decía me daría más trabajo. No perdí tiempo en acercarme para hacer el trabajo y fui recompensado con tres pedidos adicionales. Luego le escribí al fabricante y le pregunté si había una mejor manera de hacer negocios que la que estaba usando. La compañía me envió una buena cantidad de instrucción sólida en el arte de vender, que digerí cuidadosamente. Descubrí que mi método para conseguir el negocio era demasiado "de alta presión". Era antagonista cuando la gente no estaba de acuerdo conmigo. Cambié estas tácticas y la diferencia en mi recepción fue sorprendente. En dos meses, me estaba haciendo conocido por mis modales agradables y buen carácter uniforme. Un trato cortés hacia los prospectos hizo que me escucharan.

"La cortesía también me allanó el camino al acercarme a los gerentes de edificios de oficinas y hoteles. Un gerente de hotel con quien me peleé la primera vez que lo visité me dio un trabajo limpiando las alfombras en los pasillos del hotel. Este trabajo me trajo noventa y tres dólares y tardé trece horas en completarlo. Sin embargo, no obtuve esa orden ni en la segunda ni en la quinta llamada. Pero fui tan educado y cortés como pude cada vez que lo llamé. Había aprendido mi lección. En un edificio de oficinas, después de muchas llamadas al gerente, pude obtener pedidos de los inquilinos por un total de $107, además de doce dólares de trabajo de los propietarios del edificio".

La experiencia de Anderson lo ha convencido de que el valor de la cortesía y la amabilidad en el trabajo de ventas no se puede exagerar. Cobra un dólar con cincuenta centavos por limpiar una alfombra de nueve por doce y hace el trabajo en doce minutos. Las ganancias diarias promedian unos dieciséis dólares. La máquina funciona con un enchufe de luz con corriente eléctrica, según el principio de cepillo giratorio, y el fabricante garantiza totalmente que funcionará satisfactoriamente. Esta máquina lava la moqueta con agua y jabón, que se introducen en los cepillos mediante un proceso patentado. Sin embargo, es imposible que la máquina derrame agua o jabón sobre el piso, o dañe las alfombras de alguna manera. total de anderson

La inversión, que incluía el precio de la máquina, fue de $317.

Inicio de un sistema de entrega de paquetes

T

Hace **WO** años, James Overhause tomó sus últimos cien dólares, compró un camión de segunda mano por treinta y cinco de ellos y gastó varios dólares en arreglarlo. Hizo pintar un cartel y anunció al mundo que estaba en el negocio de las mudanzas. Pero nada pasó. Se sentó en la habitación delantera de su apartamento durante varios días, pero nadie parecía querer expresar nada o mover cosas sobre la ciudad de Chicago. Luego salió a las tiendas y buscó trabajos ocasionales entregando cajas pesadas a los almacenes y recogiendo cargas para llevarlas de vuelta a las tiendas. De esta manera, logró ganarse la vida a duras penas, pero pensó que estaba progresando. Un día, el gerente de una cadena de tiendas lo detuvo en la calle, le preguntó cómo estaba su negocio y le dijo que si Jimmy quería hacerse cargo de la entrega de comestibles para la tienda, podría ganar unos cuantos dólares al día haciendo entregas en la tienda. Este fue su comienzo. Hoy tiene siete vagones de reparto nuevos operando en el lado sur de Chicago, y más en camino. "Cuando el gerente de la tienda A & P me pidió que hiciera entregas de gro

ofrendas para sus clientes, explicó que la tienda era una tienda cash and carry, y no hacía entregas", dijo Jimmy, "y luego señaló que el tipo que estaba haciendo entregas hasta ese momento daba un mal servicio.
'Hay unos cuantos dólares al día si das servicio', me dijo el gerente.
le di las gracias Se añadía a la cuenta del cliente de la tienda un cargo de diez centavos por cada caja entregada, y se cobraba en el momento en que se pagaban los comestibles. Todo lo que tenía que hacer era parar en la tienda, poner las entregas en el camión y entregarlas. Pero no había muchas cajas todos los días. Esa tienda apenas pagó la gasolina. Sin embargo, alineé otra cadena de tiendas, dos tenderos independientes y tres carniceros, e hice las rondas de cada uno, cargué el camión y entregué. Al final de cada día, los gerentes o dueños de las tiendas me pagaban la cantidad que habían recaudado y podía continuar.

"Lo más importante de este tipo de servicio era hacer frecuentes

entregas La comida se necesita rápidamente. Hago cuatro viajes a las tiendas, uno a las diez, uno a las once y media, uno a las dos y otro a las cuatro. Recojo todas las cajas y paquetes de carne y comestibles para entrega que están listos, y los cargo. Se tarda alrededor de una hora en hacer todas las entregas, por lo que quienes compran en cualquiera de las tiendas de esta ruta tienen sus víveres con tiempo suficiente para empezar a cenar.

“Cuando los clientes de la tienda descubrieron que podían confiar en mi servicio, más de ellos recibieron entregas. Las mujeres odian llevar paquetes pesados. Las papas pesan quince libras por picoteo, y ninguna mujer quiere llevar un picoteo de papas ella misma. Está contenta de que le lleven las papas y sus otros comestibles, y está dispuesta a pagar un centavo por ello. En un mes, mi negocio había aumentado de 40 paquetes diarios de ese vecindario a 129. En dos meses, tenía un promedio de 150 entregas por día, y eso era lo máximo. Hice arreglos con tiendas en otras comunidades, conseguí un ayudante y otro camión de segunda mano. Pronto eso también estaba en auge”.

No hay un pueblo pequeño o grande donde un buen servicio de entrega de las tiendas no sea bienvenido. La mayoría de los empleados de las tiendas han dejado de hacer entregas o estarían dispuestos a dejar de hacerlas si hubiera un servicio local confiable como el que ofrece Overhause. Proporcionar este tipo de servicio es una forma rápida de iniciarse en un negocio.

Costura para la mujer “difícil de calzar”

LA

Un día, una costurera de Chicago escuchó a una mujer extremadamente corpulenta decirle a un pequeño comerciante que tenía tantas dificultades para encontrar ropa adecuada en las tiendas que casi había dejado de preocuparse por su apariencia. Con una disculpa, la modista entró en la conversación y concertó una cita con la mujer corpulenta para una prueba. La mujer corpulenta tenía una hermana de aproximadamente la misma constitución y ella también se convirtió en cliente. Ambos conocían amigos que tenían dificultades para conseguir ropa adecuada debido a su tamaño y pronto la modista había creado un pequeño y agradable negocio.

Siendo una persona ingeniosa, esta modista convenció a sus clientes de que les hicieran su lencería y sus vestidos a pedido. También los animó a planificar con anticipación sus necesidades para cada estación, enseñándoles así a estar bien vestidos con el mínimo gasto y tiempo. Este plan no solo la ayudó a organizar su trabajo, sino que también le dio trabajo adicional para arreglar los vestidos de la temporada pasada para sus clientes.

Se dio cuenta de que a menos que tuviera ideas para ofrecer a sus clientes, no sería capaz de planificar su guardarropa, y sabía que ese era el secreto del éxito en este negocio. Así que revisó los libros de patrones, miró las nuevas telas en los mejores grandes almacenes y también miró los vestidos vendidos por los "departamentos elegantes y robustos" en estas tiendas. Trajo a casa muestras de telas de las tiendas y las montó en tarjetas con los precios indicados debajo. También se montaron en tarjetas imágenes de vestidos hechos con patrones que ella pensó que se verían bien para figuras robustas. Los clientes comenzaron a confiar cada vez más en su juicio en cuanto a estilo y buen gusto, lo que, por supuesto, hizo que el trabajo fuera mucho más fácil para ella.

Si bien la mayor parte del trabajo de esta modista llegó a ella a través de las recomendaciones de los clientes, parte también llegó a través de una corsetera que tenía varias mujeres corpulentas en su lista de clientes. Se llegó a un acuerdo entre las dos mujeres para recomendarse mutuamente a sus clientes, un plan que funcionó en beneficio mutuo.

Recientemente, encontró otro “mercado” de ropa para mujeres inusualmente altas. Estas mujeres, como las mujeres corpulentas, encuentran difícil adaptarse a las cosas confeccionadas y, para hacerlo más difícil, no hay departamentos especiales en las tiendas que atiendan sus necesidades. Las mujeres altas necesitan mangas más largas, faldas más largas y, a menudo, cinturas más largas de lo que requiere la figura promedio, por lo que prácticamente todo lo que compran tiene que modificarse. Este negocio fue un poco más difícil de construir, pero está aumentando lentamente, principalmente a través de la publicidad "boca a boca" de clientes satisfechos.

Un depósito de chatarra de aviones

UN

RIGO BALBONI , un joven piloto de California, encuentra poca competencia en su línea de negocio, que es rescatar aviones destrozados. Su mercado de partes de aviones destrozados incluye directores de cine que pueden usar aviones destartalados para filmar accidentes, propietarios de motores obsoletos que necesitan repuestos, escuelas de aviación, constructores aficionados de aviones y planeadores, inventores y cazadores de souvenirs.

La idea de su depósito de chatarra de aviones, en las afueras de Los Ángeles, fue el resultado de un accidente aéreo. Un día, en un vuelo de San Francisco a Santa Mónica, se estrelló justo al norte de Los Ángeles. Escapó de sufrir lesiones graves, pero su avión quedó completamente destrozado. Con él se fueron sus ahorros que había invertido en el avión. Más tarde rescató lo que pudo del avión y vendió las partes a los aviadores. Al vender su avión destrozado de esta manera, reunió $930. Fue entonces cuando se dio cuenta de que un depósito de chatarra de aviones podría ser un negocio rentable. Y así resultó ser. No pasó mucho tiempo antes de que fuera conocido en todas partes como una fuente de suministro de repuestos para aviones, y comenzaron a llegar pedidos de países extranjeros y de los Estados Unidos. Las escuelas de aviación en el extranjero utilizan los viejos motores rescatados de los barcos para enseñar a los estudiantes la mecánica del vuelo. Los inventores los compran y los derriban con la esperanza de encontrar una mejor manera de construir motores. Los instrumentos y dispositivos mecánicos también se utilizan para este propósito. Para mantener su suministro completo, el Sr. Balboni está alerta a las noticias de accidentes aéreos. Instantáneamente, toma medidas para salvar las piezas y las compra directamente al piloto oa otras personas interesadas.

Un negocio en la organización de ArcheryClubs

yo

N 1929 , JM Deeds era un hombre de negocios en el Noroeste con setenta personas en su nómina. En 1931, era un trabajador común en Oakland, California. Cavar zanjas fue un trabajo arduo para un hombre anciano y con mala salud; pero cuando uno tiene mujer e hijos . . .

Al año siguiente, el Sr. Deeds, sin trabajo ni dinero, le dijo a un ministro: “Tendré que dedicarme a un pasatiempo o volverme loco”. El ministro respondió: “Buena idea, me refiero al pasatiempo”.

El Sr. Deeds eligió el tiro con arco porque su hijo y su hija eran exploradores y porque hace medio siglo, cuando era un niño pequeño en las tierras salvajes del norte de California, los indios le habían enseñado cómo hacer arcos y flechas con los bosques nativos y cómo disparar. .

Para el otoño de 1932, se había convertido en miembro del comité de los Scouts y había convertido al 60 por ciento de los miembros a la idea del tiro con arco como proyecto. La primavera siguiente vio su interés tan intenso que se comprometió con el pasatiempo como un trabajo de por vida con el objetivo de hacer del East Bay District el centro de tiro con arco de América.

Ese verano, mientras dirigía una expedición Scout, se encontró con una hierba extremadamente dura que pensó que tenía posibilidades de objetivo. Envió por correo una muestra al Departamento de Agricultura, en Washington, y se enteró de que era la hierba más dura de los Estados Unidos. El dueño de la propiedad en la que creció le dio permiso al Sr. Deeds para tomar todo lo que quisiera. Dijo que se llamaba hierba de lyme silvestre y que no servía para heno. El Sr. Deeds hizo un objetivo de prueba y lo encontró más práctico que cualquiera que haya usado. Cortó y arrastró una tonelada de hierba y en su tiempo libre hizo objetivos. Estos los intercambió a los fabricantes de aparejos por materia prima que convirtió en aparejos (arcos y flechas).

Mientras tanto, había organizado un club llamado Berkeley Archers y era conocido como su genio guía. Había sesenta miembros: maestros y el elemento de hombre de negocios cansado de East Bay; también una sección juvenil de treinta niños y niñas. Además, había quince hombres que se hacían llamar "Los Rovers", a quienes estaba entrenando para la caza mayor.

Cuando el Programa Educativo de Emergencia Federal proporcionó actividades recreativas, el Sr. Deeds visitó a los directores pero fue rechazado; consideraban que el tiro con arco no era seguro. Siguió visitándolos hasta que acordaron experimentar si podía proporcionar aparejos para la clase. El podria. ¿No había estado fabricando docenas de arcos y cientos de flechas para tal contingencia?

Quinientos matriculados durante los próximos seis meses y en dos mil

horas de los estudiantes no ha ocurrido un accidente. Del grupo, setenta se han unido a clubes de tiro con arco, muchos asegurando sus aparejos de Mr. Deeds.

Aprendió a fabricar aparejos por ensayo y error y ganándose la amistad de expertos fabricantes de arcos, uno de ellos un jefe indio que pasa el invierno en California y el otro un destacado artesano del Oeste. Hoy en día, los arcos del Sr. Deeds combinan belleza con robustez, y un arco de práctica de quince libras diseñado por él ha demostrado ser mucho mejor para el novato que el arco habitual de veinticinco o treinta libras.

El Sr. Deeds atribuye su envidiable reputación como maestro al hecho de que saca el misterio del tiro con arco y lo coloca sobre una base puramente mecánica. Es su deleite constante ver a hombres, mujeres y niños pálidos y encorvados transformados en individuos sanos con ojos brillantes y porte erguido.

Su afición ha significado el apoyo de su familia y la acumulación de aparejos por valor de mil dólares. Pero, lo mejor de todo, ha significado su rehabilitación personal.

La escritura fantasma es un negocio

B

ACK en febrero de 1933, cuando Fred E. Baer, de la ciudad de Nueva York, se dio cuenta de que su negocio de publicidad estaba muriendo, lo dejó expirar y él y Henry F. Woods organizó la Oficina de Escritores Fantasma. ¿Qué hace una oficina de escritores fantasma? Bueno, si se le pide que diga algo o que escriba un documento para su asociación, póngase en contacto con la Oficina y ¡listo! Su discurso o documento está todo preparado para usted. Profesionales y empresarios utilizan el servicio. Muchos agentes generales de compañías de seguros que deben preparar material de inspiración para los vendedores hacen un uso constante de los servicios de la Oficina.

Cuando se organizó por primera vez la Oficina, los cargos por el servicio oscilaban entre cuatro y once centavos por palabra. Esto era demasiado alto, pero pasó algún tiempo antes de que los propietarios se dieran cuenta. El cargo ahora es de uno y medio a seis centavos. Parte de

el monto cobrado va al escritor; el resto es la compensación de la Oficina.

Ahora hay más de 200 especialistas en redacción en el personal: especialistas en ciencia, arquitectura, finanzas, ingeniería, comercialización y varios otros campos. Alrededor de 1200 llamadas de ayuda sobre discursos, libros, artículos e informes llegan a través de la Oficina en un año.

Como a la gente no le gusta admitir que contrata a especialistas para que escriban por ellos, hay pocas posibilidades de publicidad de boca en boca. En consecuencia, la Oficina se ha anunciado casi todas las semanas desde el principio a través de un anuncio de una pulgada en los periódicos de Nueva York.

Una oficina de este tipo podría ser organizada por cualquier hombre o mujer de negocios joven y alerta con una idea de las necesidades de su comunidad particular. Las personas activas en asociaciones comerciales, clubes profesionales, clubes sociales, clubes de mujeres, clubes literarios, organizaciones científicas, todas necesitan la ayuda de un escritor capacitado en la preparación de manuscritos para publicación o la preparación de discursos. La columna vertebral de una organización como esta es un buen personal de asociados que sean expertos en sus campos particulares. Hay una gran cantidad de escritores capaces que agradecerían la oportunidad de ganar unos dólares extra en su tiempo libre.

InstantáneasPagarVacacionesFacturas

Y

HACE OÍDOS , Robert E. Hughes, un maestro de una escuela secundaria en uno de los suburbios de Chicago, comenzó a tomar fotografías con un pequeño y económico Brownie. A medida que pasaba el tiempo, se interesó cada vez más en su pasatiempo e invirtió en una cámara mejor. Durante sus largas vacaciones de verano, llevaba consigo su cámara. Un día, después de haber revelado algunas fotografías tomadas en un campamento de niños, se las mostró al director del campamento. Como resultado, recibió pedidos de 200 cuadros. A partir de entonces pagó sus vacaciones con la venta de instantáneas. Hoteles de verano, campamentos, ferrocarriles, agencias de turismo, posadas, ranchos para turistas, clubes, todos ofrecían un mercado. Hizo que las imágenes se vendieran solas. Pensó, y con razón, que si preguntaba si querían fotos, la respuesta

sería negativo.

El Sr. Hughes ha encontrado algunos puntos de venta inusuales para las instantáneas. Durante unas vacaciones que pasó en el oeste y el sudoeste, hizo dibujos por encargo para un profesor y luego los reveló para diapositivas en color. En otra ocasión, una agencia de viajes le encargó que "tomara" unas fotos en Wisconsin. De esta comisión recaudó $2,500. De vez en cuando ha preparado ilustraciones para folletos publicitarios. No hace mucho, una empresa de hornos le pidió que tomara fotografías de registros en pisos y techos en ángulos inusuales.

También se puede divertir considerablemente con este pasatiempo. Una imagen que le gustaba hacer era la de un pescador que había capturado un pez de tamaño medio. Hizo una imagen del pescador sosteniendo el pez. Luego, se le indicó al Sr. Hughes que "inflara" solo el pez, es decir, que hiciera que el pez fuera tan grande que literalmente se arrastrara por el suelo. Al mismo tiempo, la figura del pescador debía mantenerse en su tamaño original. No hace falta decir que el pescador se divirtió mucho con esta imagen con sus compinches de pesca. La mayoría de los centros turísticos de verano están ansiosos por obtener tarjetas postales de los huéspedes que han pescado o cazado, y pedirán cantidades de ellas para venderlas en el mostrador o para usarlas en su publicidad.

El Sr. Hughes revela y termina todos sus cuadros él mismo. Así puede conseguir los efectos que quiere y puede hacer varios experimentos con los negativos. También ha podido aprender considerablemente más sobre la toma de fotografías que si las hubiera revelado otra persona. Ha adquirido la habilidad de reproducir imágenes antiguas, como daguerrotipos, y ha salvado del olvido a muchas valiosas imágenes antiguas. Simplemente no hay fin a las formas de ganar dinero con las instantáneas una vez que haya dominado la habilidad de tomar fotografías de personas en acción.

Exploración de estilo con una cámara

METRO

Los FABRICANTES en el campo textil buscan constantemente ideas y "motivos" que puedan ser utilizados en nuevos diseños. Pagan generosamente por las fotografías.

—en algunos casos hasta $1,000— que sugieren temas de estilo inusuales. Marion Stephenson, de Nueva York, lo sabía, pero nunca sospechó que la búsqueda de estilo tenía posibilidades de negocio hasta que vendió su primera fotografía a una empresa de seda de Nueva York. Al cabo de tres meses estaba ganando mucho dinero y recorría el mundo con su cámara en busca de "tomas" inusuales que pudieran sugerir motivos de estilo interesantes o inusuales a los diseñadores.

“Fui a Francia, Inglaterra, Alemania e Italia”, dijo la señorita Stephenson, “donde busqué reuniones de personas inteligentes y tomé imágenes en movimiento y fotografías de ellos para obtener notas de estilo para ayudar a los fabricantes a planificar nuevas líneas. Es un trabajo interesante, y hay un campo cada vez más amplio para él. Yo pago mis propios gastos, pero hay suficientes ganancias de este trabajo especializado para que valga la pena. Explorar estilos no es difícil. No sé exactamente cómo decirle a nadie cómo hacerlo porque no hay reglas definidas a seguir. Sin embargo, creo que cualquier mujer que ame la ropa y sea observadora podría hacerlo bien como exploradora de estilo. En mi trabajo utilizo fotografías porque no soy artista y no puedo hacer bocetos. Una mujer con un sentido de la línea y el color, que puede dibujar un poco, debería ser capaz de obtener más sentimientos en el diseño que yo y pronto podría obtener buenos ingresos”.

Cualquier preocupación que dependa del estilo es una perspectiva para tales imágenes y está constantemente alerta para recibir sugerencias. Como no se requiere una formación especial para este tipo de trabajo, la chica observadora y ansiosa por iniciarse en una profesión interesante y rentable, bien podría considerar la búsqueda de estilo.

Pasear al perro

UN

El negocio **RENTABLE** ha sido desarrollado en Nueva York por un grupo de jóvenes emprendedores que se hacen llamar “paseadores de perros”. El único capital necesario consiste en ropa adecuada para la temporada, buenas piernas y amor por los perros. Los paseadores de perros se pueden ver en la parte superior de las avenidas Quinta y Park y en Central Park, aireando a sus cuidadores con pedigrí.

Este servicio es apreciado por personas mayores que gustan de la compañía de

perros pero no tienen la energía para darles largos paseos; por inválidos y por gente de negocios que no puede encontrar tiempo regularmente para este deber. En Chicago, otro grupo también ha desarrollado un servicio de paseo, lavado y corte de perros para dueños de perros ocupados.

Otro servicio para perros, desarrollado en Nueva York, es el llamado “Puppy Club”. El Hotel Park Lane inauguró el “Puppy Club”, que se encuentra en la azotea. Aquí los perros pueden almorzar, dormitar, jugar o ser acicalados mientras sus dueños almuerzan en el comedor del hotel. El dueño del cachorro puede dejarlo toda la tarde, si lo desea, para tomar el sol. Un veterinario experto prescribe la dieta y los tratamientos. El espacio utilizado para este propósito está ubicado de tal manera que no es adecuado para nada más y el equipo y la decoración son económicos. La idea no solo ha generado dinero para el espacio desperdiciado, sino que mantiene a las mascotas caninas de los huéspedes y visitantes del hotel fuera del hotel propiamente dicho.

Lo que un hombre hizo con un camión viejo

S

Hace **VARIOS** años, la empresa que lo empleaba quebró y James Bradley se quedó sin trabajo. En el pequeño pueblo de Ft. En Atkinson, Wisconsin, no había demasiados trabajos y cada día le resultaba más difícil conseguir algo que hacer. De vez en cuando, por supuesto, conseguía un pequeño trabajo aquí y allá, pero nada que fuera permanente.

Un día, estaba caminando por su pequeño lugar tratando de decidir qué hacer, cuando vio por casualidad el chasis de un viejo camión en su garaje. Tal vez podría conseguir algo de trabajo transportando camiones si pudiera arreglar la vieja máquina, pensó. Un depósito de chatarra a unas cuadras de distancia proporcionó el material para una carrocería y, cuando la colocaron en el camión y la pintaron, James Bradley estaba listo para trabajar.

El negocio fue difícil de conseguir al principio. Tanto él como su esposa mantuvieron los ojos y los oídos abiertos ante cualquier posible oportunidad de trabajo como camionero. El primer trabajo fue transportar los enseres domésticos de un residente local que se mudaba a Milwaukee. Apareció otro trabajo similar en un pueblo cercano, y gradualmente se encontró

recogiendo trabajos ocasionales aquí y allá que las grandes empresas de camiones no se molestarían en manejar. En poco tiempo, James Bradley tenía una flota de camiones, tenía la franquicia para todos los camiones en la ruta a Milwaukee y tenía varios contratos especiales para manejar el transporte de varias compañías. Una de estas empresas fue Republic Steel de Milwaukee. También se han realizado gestiones con otras empresas de transporte por carretera de todo el país para conectar con sus envíos en puntos específicos del territorio que cubre.

Trader's Exchange hace un negocio nacional

T

HE Trader's Exchange, una agencia de trueque nacional, con solo unos años de existencia, se convirtió en una de las agencias de trueque más grandes del país. El Sr. Savino Morizzo, quien lo dirige, afirma que maneja $500,000 en bienes al año y ha recibido hasta 4,500 artículos en un mes. Alrededor de 36.000 cartas pasan por sus manos cada mes y se encargará del intercambio de cualquier cosa bajo el sol: mercancías, productos agrícolas, ganado, mascotas, etc.

La historia cuenta que un estudiante en Alabama que tenía un saxofón quería un microscopio; una viuda que vivía en Arizona tenía un microscopio pero quería algunos cerdos, y un granjero en Oklahoma, que tenía seis cerditos, quería un saxofón. El Trader's Exchange puso en contacto al granjero, a la viuda y al estudiante, el intercambio se hizo por todos lados y todos quedaron satisfechos. Algunos de los intercambios más extraños han sido seis ardillas grises por una aspiradora; 49 brochas de afeitar y una losa de mármol para un cupé; y un juego de castañuelas, una peineta española y un disfraz para un curso de seis bellezas tratos.

Si bien este intercambio tiene una configuración nacional y está en condiciones de ganar una cantidad considerable de dinero a través del gran volumen de negocios realizados, existe una excelente oportunidad en muchos pueblos pequeños para un intercambio similar que podría operar más o menos localmente. Una tienda económica, su propia casa o un espacio en otra tienda podrían usarse para este propósito. Los volantes y la publicidad en los periódicos locales le traerán solicitudes de artículos o lo pondrán en contacto con personas que tienen cosas para vender. Una vez que su tienda sea conocida

en el campo, su clientela se desarrollará naturalmente a través de la publicidad de boca en boca. En un período como el actual, cuando el dinero escasea, el intercambio goza de gran popularidad.

Boys' Club demuestra ser rentable

j

OHN BANCROFT había sido todo un atleta en la universidad. Le resultó difícil conseguir el tipo de trabajo que quería después de terminar la escuela, por lo que se hizo un trabajo que no solo le pagaba bien, sino que satisfacía una necesidad de la comunidad. Fundó un club de chicos interesados en el atletismo. Él lo llama el “Club de Niños de Springfield” y divide a los niños en dos grupos. El primer grupo está compuesto por niños de ocho años o menos. Se reúne después de la escuela dos días a la semana y los sábados por la mañana. El segundo grupo de niños de nueve a catorce años se reúne tres tardes a la semana. El cargo por cada niño varía de $3,50 a $5,00 al mes y con veinte a veinticinco niños en cada grupo, los ingresos de John Bancroft superan con creces los $1,000 al año. De esta cantidad paga gastos tales como la tarifa por el uso de una piscina, el salario de un asistente, la operación de un "carro caddie" y otros gastos imprevistos.

El club es un asunto de todo el año y se divide en dos semestres: el trimestre de primavera y verano y el trimestre de otoño-invierno. Las actividades deportivas varían según la temporada e incluyen béisbol, fútbol, natación, boxeo, caminatas, remo y gimnasia. Se hacen arreglos especiales con uno de los hoteles locales para el uso de la piscina durante los períodos en que hace demasiado frío para el lago. Por supuesto, durante la temporada de natación, los niños son llevados a la playa para sus clases de natación. En los días de lluvia, se instruye a los niños en la fabricación de cometas y aviones de juguete que luego se les enseña a volar. De vez en cuando, John Bancroft o su asistente llevan a los niños a caminatas de toda la noche o caminatas durante el fin de semana para que puedan aprender algo sobre artesanía en madera. Se utiliza un carro caddy, un camión equipado con asientos, para transportar a los niños a los distintos lugares donde van a jugar.

Al final del trimestre realiza un evento deportivo en la piscina del hotel.

y todos los padres y amigos de los niños están invitados a asistir. Incluso los pequeños se inscriben en los concursos de boxeo y su habilidad es siempre una sorpresa para los espectadores. Naturalmente, esta exhibición tiene un valor promocional y resulta en nombres agregados a la lista del Boys' Club.

Esta es una actividad que cualquier joven que resida en una comunidad bastante próspera puede emprender si ha tenido algún entrenamiento atlético y sabe cómo manejar grupos de niños. Las mujeres jóvenes también pueden manejar grupos similares de niñas. En este caso, la formación atlética sería en deportes como la natación, el buceo, el tenis, el baloncesto, el senderismo y el patinaje.

Las comidas para perros ahora son un negocio

UN

WIDE-AWAKE mujer en Nueva York ha desarrollado un negocio inusual preparando comidas para dueños de perros que no tienen tiempo o no quieren molestarse en preparar comida para sus mascotas. Este servicio diario a los dueños de perros se opera bajo el nombre de Canine Catering Company. El negocio ha crecido tan rápidamente que se han establecido sucursales en media docena de pueblos cercanos, así como oficinas en Filadelfia y Washington. Negocios de esta naturaleza también han prosperado en Chicago y Los Ángeles.

Un negocio como este solo puede iniciarse en una comunidad donde hay muchos perros de raza pura, cuyos dueños tienen suficiente dinero no solo para comprar tales perros, sino también para cuidarlos adecuadamente. Naturalmente, se deduce que debe saber algo sobre las dietas para perros, la cantidad necesaria para la alimentación diaria de las distintas razas y los costos de los alimentos que intervienen en la preparación de las comidas. Sin embargo, esta información se puede obtener de cualquier buen libro sobre el cuidado de los perros.

La única inversión requerida es un camión de reparto ligero que se puede comprar de segunda mano por unos pocos cientos de dólares y pagar a tiempo. La tarifa que se cobra para razas medianas como Airedales y Chows es de 22 centavos por una dieta y 20 centavos por la segunda. El viernes se sirve a cada perro una dieta de pescado por la que se cobra 14 céntimos. Comidas para las razas más pequeñas como

como Boston y Cairn Terriers tienen un precio de 14 centavos; Pekinés, 10 centavos, y Scotties, Sealyhams y Wire Haired Terriers, 18 centavos. Una comida de muestra para el día para un Airedale consiste en carne de res magra cruda o cocida en cubos o molida, judías verdes u otras verduras y zwieback.

Cómo iniciar un servicio de publicidad de tarjetas postales

UN **DAM K. ANDERSON,** contador en Salt Lake City, entró por casualidad en cierta carnicería modernamente equipada cuando uno de los socios saludaba a un cliente.

"¿Cómo está, señora Smith?", dijo. No te he visto en más de seis meses. ¿Te has mudado?

"No", respondió ella. "Todavía vivo en el mismo lugar, pero estaba un par de cuadras más cerca para ir por la calle en dirección opuesta y me acostumbré a comprar mis carnes allí".

"Espero que regrese y comercie con nosotros ahora", continuó el carnicero. "Ciertamente apreciamos su negocio".

"Creo que lo haré", dijo ella. "Todo parece verse tan bien aquí y siempre cuidaste muy bien nuestros requisitos de carne. Tendremos visitas mañana por la tarde y te llamaré por teléfono para lo que necesite. Dame un pequeño solomillo para esta noche.

Así, un antiguo cliente fue fácilmente recuperado. A Anderson le recordó que hace apenas un mes recibió una tarjeta postal de un diseñador de ropa local que lo había llevado a comprar un traje de Pascua en una tienda que no había frecuentado durante varios años. La tarjeta era muy simple. Una pequeña barra de música se reproducía aproximadamente en la parte superior. Fueron un par de compases del verso, "Debería olvidarse de un conocido". Una breve redacción en la tarjeta decía que la gerencia había extrañado su patrocinio, que su negocio era apreciado y que esperaban que comprara un traje de Pascua. Si recuperar clientes antiguos era tan fácil, pensó, ¿por qué más comerciantes no tomaban medidas para perseguir a los clientes antiguos?

El Sr. Anderson lo habló con el carnicero y le explicó la idea de la tarjeta postal. Descubrió que el carnicero había contado recientemente el viejo

las cuentas en los libros que no habían mostrado entradas durante los últimos dos meses y el total, casi seiscientos, lo sobresaltaron. Anderson salió de la tienda decidido a averiguar cómo se producían esas postales.

Al día siguiente se enteró de que había varias máquinas duplicadoras y de direccionamiento diferentes para manejar la publicidad de tarjetas postales y que estas pequeñas máquinas estaban disponibles por tan solo treinta y cinco dólares. Un vendedor que vendía una de las máquinas se interesó en la idea y le dio varias muestras de tarjetas postales producidas en su máquina con fines publicitarios.

Anderson estaba satisfecho de que aquí había un medio para ganar dinero durante sus vacaciones forzadas de un mes sin goce de sueldo en una temporada aburrida. Llevó las tarjetas de muestra al carnicero. El carnicero ordenó que se enviara una serie de tres a los antiguos clientes a intervalos mensuales. Luego, fue al farmacéutico que tenía una lista más grande y aseguró un pedido de tarjetas para clientes antiguos que habían dejado de comprar y otro lote para clientes presentes con algunos artículos especiales nuevos. A continuación, una tintorería vio las posibilidades de utilizar la idea de la tarjeta. Pronto, Anderson había vendido pequeños trabajos por un total de más de $ 2,500 a la tienda de tapicería, la tienda de música, la tienda de pintura, el depósito de madera y muchos otros tipos de comerciantes y pequeñas plantas de fabricación en toda la ciudad. Pagó por la máquina las dos primeras semanas. Su tinta y suministros ascendieron a comparativamente poco. Su mayor costo fueron las tarjetas postales que costaban un centavo cada una en la oficina de correos, las cuales, para el período, totalizaron menos de $9.50. Se apresuró a ofrecer ideas a los comerciantes y por eso obtuvo un precio un poco más alto por el trabajo que incluía escribir las tarjetas para cada caja. El primer mes mostró una buena ganancia; el segundo mes con la ayuda de su hijo, que acababa de graduarse de la escuela secundaria, manejó los pedidos restantes que se habían obtenido. Cuando llegó el tercer mes, la ganancia total fue suficiente para comprar equipos más grandes y establecer a su hijo en una pequeña empresa.

Llevar el espectáculo a la audiencia

En

CUANDO se disolvió el carnaval al que estaba vinculado, JE Cox se encontró en un pequeño pueblo de Georgia. Obligado a permanecer allí durante varios días, estudió detenidamente este pueblo. Su población era de menos de cien. Eso

no tenía instalaciones de entretenimiento. Era monótono y sin color, sin embargo, mientras lo miraba, a Cox se le ocurrió una idea que, desde entonces, le ha reportado suficientes ganancias como para hacer que se le haga agua la boca a cualquier hombre de teatro de una gran ciudad. La idea de Cox se inspiró en la que trajo prosperidad a los propietarios de barcos de exhibición en los viejos días del río. Llevó un espectáculo a la gente del interior, a millas de las vías del tren. Pero no trajo un grupo de jugadores. En su lugar, trajo películas sonoras.

Fue a Atlanta y compró una unidad de proyección de sonido portátil, metió la mano en una bolsa de dinero antigua para obtener los $ 300 para pagarla y puso la unidad en su camioneta de segunda mano. Con el equipo, se le dio una pantalla portátil y una película de 1,000 pies, titulada "Battle", que usó cuando presentó su primer espectáculo la noche siguiente en un pueblo a cien millas de Atlanta. Alquiló un salón de clases para esta primera función e invitó al pueblo a asistir. Resultaron en vigor, y muchos en esta audiencia estaban escuchando un cine sonoro por primera vez. Viajó a la siguiente ciudad al día siguiente y nuevamente alquiló un salón de clases, atrayendo a 175 clientes a cada una de las dos funciones. Cox cobró una tarifa de admisión de 15 centavos en ambas ciudades y decidió mantener esa tarifa como política fija. Al final de la primera semana, sus ganancias fueron de $104,50, por lo que decidió conseguir una mejor película para proyectarla en un pueblo de 1.600 habitantes en su programa para el sábado siguiente. Esta nueva película protagonizada por una comedia musical se ordenó enviar a esa ciudad y estaba allí cuando llegó. Hubo una mayor asistencia en este pueblo que en los otros. La gente vino de las colinas para verlo y se quedó allí durante cuatro días. Esto resultó tan rentable que abandonó las aventuras de una noche y ahora hace dos paradas semanales. Antes de salir de un pueblo pequeño, hace un viaje temprano en la mañana al siguiente pueblo en su horario, deteniéndose en el camino para colocar anuncios en árboles, cercas y graneros indicando dónde se dará su próximo espectáculo, asegurándose así una buena audiencia. . Sus gastos semanales promedio han sido de alrededor de $62,00 y sus ganancias generalmente son un poco mejores que $150,00 a la semana, un ingreso pequeño y ordenado.

La idea de Cox puede llevarse a cabo provechosamente en muchas partes del país, donde los pueblos y aldeas están a cierta distancia de las vías férreas y las ciudades.
Incluso hay comunidades de 2.000 habitantes que no cuentan con sala de cine. Cox no alquila películas de primera o segunda ejecución, sino que compra viejas

números y los usa una y otra vez a un pequeño costo para cada actuación.

Transporte de frutas desde Florida

UN

TRUCK Agricultor que vive cerca de Menominee, Michigan, le resultó bastante difícil durante la depresión y, al tratar de encontrar formas y medios de aumentar los ingresos familiares, se le ocurrió la idea de transportar frutas en camiones. El camión que había estado usando para transportar los productos de su jardín ahora estaba parado la mayor parte del tiempo. Su hijo mayor también estaba inactivo, ya que no había podido encontrar trabajo desde que terminó la escuela secundaria. En consecuencia, el camión y el niño fueron enviados a Florida para comprar frutas cítricas, y cuando el camión regresó cargado de frutas, las vendió todas en unos pocos días.

Hasta ahora, las frutas tropicales tenían un alto contenido de Menominee. Ahora que podía venderlos un poco más baratos, el público lo compraba cada vez que el camión regresaba de un viaje. En poco tiempo tenía cuatro camiones circulando entre Florida y Menominee para satisfacer la demanda de frutas frescas. Además, abrió cuatro tiendas para manejar los productos que traían sus camiones. Dos de estas tiendas están en Menominee y dos en Marinette, Wisconsin, que está al otro lado del río. Su mercado, que abarca estas dos localidades y el territorio circundante, cuenta con unos 35.000 habitantes.

Cómo se puede ganar dinero en los cementerios

D

DURANTE un viaje en automóvil desde su casa en Kansas City hasta un pueblo cercano, Arthur T. Ruggles notó varios cementerios en ruinas. “Aquí”, pensó Ruggles, “hay una oportunidad de ganar algo de dinero”. Así que fue a ver al hombre clave de la junta que estaba a cargo de uno de los cementerios.

Este hombre admitió con franqueza que el cementerio tenía una gran necesidad de tener el

se limpiaron los bordes de los caminos, se quitaron los baches de las calzadas, se quitó la maleza de varios lugares donde no se vendieron lotes, se niveló el terreno en lugares donde estaba áspero, sembró semillas de pasto y trabajos similares que el cuidador no pudo hacer. Dijo que era difícil mantener satisfechos a los propietarios de lotes y vender lotes adicionales con el cementerio en tales condiciones.

Entonces salió a la luz el verdadero obstáculo. Siempre hay algún obstáculo que salvar. El miembro de la junta dijo que simplemente no tenían el dinero para hacer este trabajo adicional. Pero este obstáculo no detuvo al Sr. Ruggles. Esta coartada de no tener el dinero es antigua. Él pensó por un momento.
Entonces se le ocurrió una idea. Le dijo al miembro de la junta que podría tomar lotes en el cementerio como pago por el trabajo. El miembro de la junta aprovechó la oportunidad.

Así que se hizo un trato. El arreglo fue que Ruggles recibiría lotes de cementerio valorados en $2,000 por el trabajo especificado. Contrató a un par de jardineros para que lo ayudaran a hacer el trabajo. Mientras tanto, contrató a un vendedor con un acuerdo de comisión para que lo ayudara a vender los lotes.

El Sr. Ruggles sabía que el momento psicológico para vender los lotes era cuando el trabajo de mejora avanzaba. Antes de terminar el trabajo, los lotes habían sido vendidos. La mano de obra y los materiales para el trabajo en realidad ascendieron a menos de $500. Las comisiones del vendedor totalizaron $500. Esto dejó a Ruggles con una ganancia real de alrededor de $1,000 en el trato.

Fue un trato que dejó a todos los involucrados satisfechos y felices. Luego, el Sr. Ruggles inició un plan más ambicioso para hacer el mismo trato con compañías de cementerios en otras localidades, con el resultado de que ahora está a la cabeza de un negocio próspero y próspero, que le reporta varios miles de dólares al año.

Convirtiendo las cenizas en oro

j

OHN TOWNS Company, San Antonio, Texas, Mexican Smelting & Refining , ensayador, propietario, ... el corazón de la ciudad. Eso

fue así: Un día, mientras el Sr. Towns estaba casualmente viendo el

conserje de un edificio local, que albergaba a varios dentistas, transportando las cenizas del incinerador del edificio, se le ocurrió una idea repentina. “Dame una muestra de esas cenizas”, comentó. Llevó las cenizas a su oficina y las analizó. ¡Él descubrió que la muestra contenía suficiente oro para promediar $140 de oro por tonelada!

Así que su corazonada era correcta. Los dentistas trabajan con oro; limarlo, rasparlo y moldearlo. Naturalmente, diminutas partículas de oro cayeron al suelo y fueron barridas, terminando finalmente en las cenizas del incinerador. Contrató comprar la basura de este edificio.

Así comenzó uno de los negocios más extraños de Estados Unidos y uno de los más rentables en consideración a la inversión requerida. Comenzando en San Antonio, el Sr. Towns expandió rápidamente sus compras. Compró basura de edificios de oficinas médicas en Dallas, Fort Worth y Houston, la basura de un edificio de Dallas valía $ 700 en oro por tonelada.

Hoy, el Sr. Towns compra basura de edificios de consultorios médicos en treinta estados diferentes. Recibe alrededor de diez toneladas de cenizas y basura por mes, con un valor que va desde un poco más de $ 100 a $ 2,000 por tonelada. Sin embargo, la famosa mina de oro de Juneau en Alaska se está operando con éxito con un valor de solo cincuenta centavos de oro por tonelada.

Naturalmente, este es un negocio especializado, que requiere habilidades y conocimientos especiales. No todos podrían hacerlo, por supuesto. Sin embargo, muestra las oportunidades ocultas que se encuentran a tu alrededor, ¡si mantienes los ojos y la mente abiertos para ellas!

AClubCamiónJardín

UN

TRUCK granjero en el estado de Nueva York había estado criando camiones de jardín durante varios años y vendiéndolos de casa en casa. Durante algún tiempo había estado insatisfecho

con los pequeños rendimientos de su trabajo, pero no parecía poder encontrar una salida a sus dificultades. Una noche, mientras contemplaba su granja pensando en cómo reunir a sus clientes y sus cultivos de una manera más lucrativa, se le ocurrió la idea de organizar un grupo de personas y plantar sus jardines para ellos. Su familia al principio pensó que la idea era imposible, pero siguió adelante con la construcción de su club y pronto había organizado un grupo de cien miembros.

Cada miembro puede seleccionar las verduras que quiera (guisantes, maíz dulce, zanahorias, rábanos, lechuga y otras verduras) y el camionero las planta en su lugar. El cargo por sembrar, cultivar y fertilizar los vegetales es de $1.00 por fila. Los miembros tienen el placer de conducir hasta la finca cada vez que desean seleccionar y recolectar sus propios vegetales. Nueve de cada diez veces, cuando parten con sus autos llenos de vegetales, también tienen algo de miel, mantequilla o huevos empacados en el auto. El agricultor es lo suficientemente inteligente no solo para hacer que vengan a él por sus verduras, sino que mientras están en el lugar, les vende algunos de los productos de los que obtiene un buen ingreso en efectivo.

Planificación de “pequeñas cenas” para restaurantes

H

muchas **ELEN EWING**, residente en la ciudad de Chicago, fue una buena cocinera, como muchas mujeres dedicadas a sus de las. No hace mucho conoció a la esposa del dueño de un restaurante, quien un día comentó sobre la diferencia entre la cocina casera y la del restaurante. “Si alguien pudiera lograr que mi esposo hiciera un menú más variado”, dijo este amigo, “probablemente podría conservar a sus clientes. Mucha gente deja de venir porque dice que el menú es monótono”. Más tarde, al escuchar acerca de un exitoso restaurantero en California, quien atribuyó su éxito a la gran variedad de platos que servía, la señorita Ewing decidió investigar el tema de los menús.

“Después de ir a muchos restaurantes y examinar los menús, descubrí que los hombres de los restaurantes querían ser relevados de hacer sus propios menús.

propios menús", dijo la señorita Ewing. "También descubrí que necesitaban variedad en sus menús, algo fresco y diferente todos los días que reviviera el interés en sus cenas. Al mismo tiempo se me ocurrió que el secreto para mantener el sabor y el atractivo de los alimentos era cocinarlos en cantidades más pequeñas. Esta es la única forma en que los chefs pueden obtener ese sabor 'casero'. Así que inventé lo que llamo una serie de pequeñas cenas y las envié a varios propietarios de restaurantes.
Los consideraron y luego acordaron usarlos. Así es como comencé mi carrera actual".

Miss Ewing abrió una oficina en un edificio de oficinas "Loop" de Chicago y comenzó a vender pequeños menús para el almuerzo a los propietarios de restaurantes de Chicago. Llamó a este negocio inusual un "Servicio de Planificación" y cobró una tarifa fija de $5.00 al mes por él. En menos de un año, obtuvo suscripciones a este servicio de casi doscientos restaurantes y sus ganancias comenzaron a sumar una suma considerable. Hizo lo que miles de mujeres tienen la capacidad y las calificaciones para hacer: comidas sencillas y económicas planificadas. Un servicio similar podría ser rentable en otras ciudades, ya que hay miles de propietarios de pequeños restaurantes que carecen de la imaginación para planificar ellos mismos un menú equilibrado y variado. Al preparar el menú para un almuerzo pequeño que se vende al por menor, digamos, por 25 o 30 centavos, es bueno tener en cuenta que el restaurante debe asegurar un mínimo del doble del costo minorista de cada alimento servido, para obtener una ganancia. . Así, una comida de 25 centavos debería costarle al restaurante no más de 12½ centavos. Las recetas que muestran la cantidad adecuada de cada alimento ofrecido deben enviarse diariamente con este servicio, y las mismas recetas se envían a cada chef que las utiliza. No es necesario invertir mucho dinero en un servicio de esta naturaleza. Simplemente prepare el primer menú, haga que lo mimeografíen y envíe copias por correo a cada suscriptor. Al preparar estos menús, siempre tenga en cuenta los cambios estacionales en los alimentos.

Una tienda "Fix-It" sobre ruedas

F

O cincuenta años, George Burley, de Des Moines, Iowa, que ahora tiene setenta y siete años, se ha ganado bien la vida arreglando cosas que otros no pueden. Su

El eslogan es "Si Burley no puede arreglarlo, tírelo". En su tiendita que está en la parte de atrás de su casa repara muebles, marcos de cuadros, reemplaza vidrios rotos en espejos o cuadros, vuelve a platear espejos, pinta muebles viejos con gran destreza, repara porcelanas, repara muñecas rotas, repone bastones rotos. asientos o respaldos de sillas, restaura el acabado de muebles viejos, pule plata y latón, corta vidrio a cualquier tamaño requerido, repara letreros esmaltados, repara cerámica, limpia sillas de montar de cuero y otros artículos de cuero, limpia el óxido de objetos e instrumentos metálicos, limpia y repara objetos de marfil, afila cuchillos y cuchillas de cortadoras de césped, y repara muchas otras cosas que la persona promedio no puede manejar.

La gente ha llegado a tener perfecta confianza en él y confiará algunas de sus posesiones más preciadas a sus hábiles manos. Ha llevado tiempo, por supuesto, construir esta confianza y su lista resultante de clientes estables.

Obtuvo las fórmulas necesarias para su uso en este trabajo por referencia a libros estándar en el campo, como *el Libro de recetas, fórmulas y procesos del siglo XX de Henley.* Se gana dinero adicional con la preparación y venta a los clientes de un excelente pulidor de muebles. Al preparar este pulimento no intentó competir con ninguno de los pulimentos más baratos del mercado, sino que hizo un producto de alto precio que le reporta una buena ganancia en cada botella.

La mayor parte de su trabajo lo realiza en su propio taller, donde cuenta con el equipo y las herramientas adecuadas para manejar casi cualquier tipo de trabajo de reparación. Sin embargo, en algunos casos el trabajo es de tal naturaleza que tiene que ser manejado en la casa del cliente.

En Filadelfia, un hombre ha desarrollado el negocio de “reparaciones” hasta el punto de que necesita una flota de camiones Ford para “patrullar” la ciudad. Si un ama de casa tiene un grifo que gotea, o su plancha eléctrica se estropea, en lugar de llamar a un plomero o electricista que probablemente le cobraría dos o tres dólares por arreglarlo, llama al “Sr. Arreglalo." En una hora, el camión "Fix-It" llega a la puerta y en unos minutos se ha realizado la reparación. El éxito de este emprendimiento radica en que cada camión lleva un surtido completo de repuestos para arreglar casi cualquier cosa que pueda fallar en una casa, y utilizar el sistema de bloqueo para agilizar el servicio. Los conductores de camiones deben mantenerse en comunicación telefónica con un "despachador" en la sede. A medida que entra cada llamada, se archiva y cuando el conductor

teléfonos se le da una lista de todas las llamadas registradas en su distrito. Esto hace posible brindar un servicio rápido y precios bajos al cliente. Dado que las reparaciones y las herramientas necesarias están en el camión, y no en un taller de plomero o electricista a una milla o más de distancia, se evita el cargo excesivo habitual por regresar después de las herramientas y las piezas de reparación.

No hay ninguna razón por la que no deba haber un camión "Fix-It" en cada ciudad. Todo lo que se necesita para iniciar un negocio de este tipo es algún conocimiento de electrodomésticos y equipos, alrededor de $50 para un inventario inicial de repuestos diversos, algunas herramientas especiales como un escariador para "asentar" las válvulas de los grifos y una camioneta que pueda convertirse en una tienda de "reparaciones" sobre ruedas.

Comenzar una academia de arte con un presupuesto reducido

H

AVE ¿consideraste que en estos días de ocio una de las formas más seguras de ganar dinero es ayudar a las personas a utilizar su tiempo libre para mejorar sus mentes? Los estadounidenses se están volviendo rápidamente "conscientes del arte". Los hombres de negocios están organizando clubes de arte, y las mujeres, liberadas de la monotonía doméstica por la llegada de los electrodomésticos, se están dedicando a la música, el teatro y otras artes. Los jóvenes que acaban de salir de la escuela, encontrando trabajos escasos, están estudiando dibujo y diseño. Todo lo cual significa oportunidad para aquellos que saben algo de arte. Lo mejor de todo es que puedes iniciar una escuela de arte sin dinero alguno.

Eleanor Verande no tenía nada de dinero cuando decidió fundar la Academia de las Artes de Nueva York. Así que acudió al dueño de un edificio de oficinas y le ofreció un curso de instrucción en arte para su hija a cambio del alquiler de la oficina.
Luego descubrió que necesitaba un taquígrafo y un oficinista, por lo que organizó la instrucción en arte y música para el trabajo taquigráfico.

Una mujer le dio un piano, dos espejos grandes, caballetes y un atril para modelos a cambio de las lecciones de pintura de su hija y la nueva academia de arte pronto estuvo en camino. El día que abrió, la enérgica señorita Verande inscribió a varios estudiantes y pronto tuvo suficiente dinero para llevarla.

“Le enseñé a un carpintero a bailar a cambio de un buen trabajo de instalación de tabiques, y como una cocinera polaca quería que su hija fuera bailarina, me las arreglé para dar lecciones que se pagaron alimentando a la facultad”, declaró Miss Verande. . “No había mucho dinero en los primeros meses, pero comerciar como lo hacía me permitió salir adelante. Se inscribieron alrededor de cien alumnos, la mayoría de ellos pagando su matrícula de una forma u otra, pero algunos pagaron dinero real. Empecé esta escuela porque estaba cansado del escenario y, aunque no tenía dinero, estaba decidido a empezar de todos modos”.

Esta damita decidida de quince años hacía imitaciones de Spinelli, Mistingette e Yvonne Printempts en los clubes nocturnos de París. A los dieciséis años fue primera bailarina de la Ópera de Lyon. Bailó en "Los tres mosqueteros" de Ziegfeld, apareció en películas como doble de Vilma Banky y estudió baile con Tarasoff, Kobeleff y Fokine. Con estos antecedentes, Eleanor era una instructora competente en arte y sintió en ese momento que no necesitaba nada más que una oportunidad para comenzar.

Las personas jóvenes y ambiciosas que están decididas a hacer cosas, pueden encontrar una manera de comenzar aplicando el principio del trueque como lo aplicó Miss Verande. Si no tiene dinero, comience un negocio para el cual esté calificado, utilizando la idea de trueque y comercio de capital.

Catering para niños en edad escolar

En

CUANDO A la Sra. Frank Hartman, que vivía en un suburbio de Chicago, le resultó difícil mantener a la familia cómodamente con sus ingresos reducidos, se le ocurrió la idea de servir almuerzos y cenas a niños en edad escolar. Una vez que decidió el plan, la noticia no tardó en correr por el vecindario. Su pequeña niña de nueve años les dijo a los niños de la escuela y a la Sra.

Hartman le dijo a sus vecinos, amigos, miembros de su iglesia y club. Descubrió que preparar el almuerzo para un grupo de jóvenes era muy divertido. Los niños dijeron que los almuerzos eran como fiestas y esperaban ansiosamente el día en que la madre iría a un almuerzo puente o a

Chicago o visitar otro lugar para poder almorzar en la casa de la Sra.
Hartman está con los otros jóvenes.
El hecho de que se les sirviera comida nutritiva fue un gran punto a favor.

de hacer que los niños comieran en casa de la señora Hartman. En lugar de que los jóvenes compraran quince centavos en dulces y un sándwich de jamón o un plato de sopa en alguna tienda escolar, pagaron sus veinticinco centavos por una comida bien balanceada. Los almuerzos consistían en leche o cacao, pan en alguna forma, mantequilla, fruta de postre, galletas o pasteles caseros y un plato principal. En invierno el plato principal era un plato caliente como huevos al horno, arroz al horno con trocitos de carne o un tomate al horno relleno de arroz o carne. En verano servía una ensalada de verduras con pan graham, o un tomate rebozado con requesón, o algún otro plato fresco. Las comidas se servían en una larga mesa de refectorio y cada plato se preparaba y servía con delicadeza. Siempre que podía, servía los platos en formas extravagantes como moldes individuales de gelatina, helados individuales, galletas cortadas en formas extravagantes, etc. Estos pequeños toques no significaban más gasto pero sí más trabajo. Sin embargo, fue tal atención al detalle lo que trajo a los mismos niños una y otra vez. Siempre que fue posible, atendió el gusto particular de un niño por algún alimento, sirviéndolo a su vez con algún otro plato que les gustaba a los otros niños.

Su propia hijita sentada a la mesa hacía que el grupo del almuerzo pareciera una gran familia.

Sus cifras en una comida rondan los quince centavos para el postre, doce o quince centavos para la leche, ocho centavos para una barra de pan, veinte centavos para el plato principal y alrededor de cinco o seis centavos para la mantequilla. Sumando unos diez centavos a esta cantidad por el gas consumido, el costo de cada comida ronda los setenta u ochenta centavos. Un grupo de diez a 25 centavos cada uno deja así una ganancia de alrededor de $1,50 a $1,75 y el trabajo como máximo dura sólo dos horas. Como ella cobra 50 centavos por la cena, dos o tres pequeños invitados pagan la cena familiar y dejan un poco de ganancia. El Sr. Hartman es un hombre amable y afable que disfruta tener niños alrededor y generalmente camina con ellos a casa después de la cena para asegurarse de que lleguen a salvo. Si las madres quieren que se queden toda la noche hasta que los llamen, la Sra. Hartman cobra 50 centavos adicionales por cada niño.

En un momento ella hizo una lista de los nombres de los padres de los niños y le pidió que

hermana escriba a cada madre una carta en la que describa los diversos menús servidos a los niños. También enfatizó el hecho de que se usaron los mejores ingredientes en la cocina y que a los niños se les sirvió solo alimentos adecuados para personas jóvenes en crecimiento. Algunas de estas cartas también se enviaron a otras personas que ella pensó que podrían ser prospectos y dieron como resultado una serie de caras nuevas alrededor de su mesa de almuerzo.

Mesas de billar "Nickel-in-the-Slot"

C

Las máquinas **OIN-OPERADAS** se han convertido en una moda en este país. Marvin Owens, por ejemplo, compró tres mesas, las colocó en tabernas concurridas y está en camino de ganar sus $1,000. Estas tablas no requieren atención. Son mesas de billar estándar y oficiales en las que se puede jugar un juego de billar reglamentario. Simplemente deja caer una moneda de cinco centavos en la ranura y luego está listo para jugar un juego completo de billar. Los contadores, tacos, tizas y otros equipos necesarios se suministran con la mesa.

"Cuando vi por primera vez la ilustración de esta mesa, pensé que era

otro de esos juguetes de mesa de billar", dijo el Sr. Owens a nuestro editor. "Pero la investigación rápidamente disipó esta idea. La mesa es una mesa reglamentaria en la que se 'tira' un juego reglamentario. La belleza de esto es que una o más personas pueden jugar por el mismo precio. Muchos hombres tienen la idea de que son tiburones de billar y, por supuesto, cuando ven la mesa de billar, quieren demostrar su habilidad. El resultado es una buena jugada dondequiera que se instale una mesa, especialmente en tabernas

"Empecé con tres mesas. Hoy tengo diez en funcionamiento, y recojo una vez cada dos semanas. Las mesas me cuestan setenta dólares cada una, y me dan una ganancia de unos catorce dólares semanales. Le doy al dueño de la taberna una comisión del 25 por ciento. La novedad de un juego de billar que funciona con monedas atrae a casi todos los hombres que alguna vez han manejado un taco. Incluso las personas que no han jugado una partida de billar en años se vuelven entusiastas. Por lo tanto, se da más juego a la mesa que funciona con monedas que a una mesa de billar normal. El único inconveniente de la operación continua de estas mesas es que cuando el dueño de la taberna ve cómo

buena jugada la que consigue, quiere comprar la mesa directamente. Esto ha sucedido varias veces, y aunque todavía no he vendido las mesas, estoy pensando en dejar que los dueños de la taberna las tengan, ya que el precio de reventa de $125 ofrece una buena ganancia en cada mesa".

Owens siente que nunca hay una buena razón para rechazar las ganancias. Declara que su política futura será obtener ganancias de operar las máquinas el mayor tiempo posible y luego venderlas a las tabernas, asegurándose una ganancia bidireccional con su dinero. Vale la pena considerar la idea, si desea ganar dinero operando este tipo de máquina de monedas. Hay muchas buenas ubicaciones en todas partes del país donde esta mesa debería pagar, ya que no se puede presentar ninguna objeción de "juego" a la máquina.

Convertir un estilo natural en ganancias

UN

El PRINCIPIO del éxito empresarial que con demasiada frecuencia se pasa por alto es esforzarse por hacer algo mejor que los demás. Esta idea está bien expresada en ese viejo refrán sobre el hombre que puede construir una mejor ratonera que se busca, sin importar cuán lejos esté del camino trillado. Tomemos las armas, por ejemplo.
Difícilmente se pensaría en el "tratamiento de armas" como un negocio que generaría dinero. Las armas son cosas tan incidentales. Sin embargo, Jack Roske, de San Francisco, lo ha encontrado muy rentable.

En 1927, cuando todavía estaba en la escuela secundaria, Jack Roske solía visitar a un armero porque tenía curiosidad por las armas de fuego. Algunas de sus preguntas eran demasiado profundas para el armero (era un artesano, no un oráculo), pero quedó profundamente impresionado. ¡El chico era un "natural"! Dejó que Jack lo ayudara después de la escuela, enseñándole muchas cosas, y después de graduarse lo tomó como aprendiz y lo mantuvo hasta que el negocio fracasó.

Roske luego pasó a golpear ganado, pero su interés en las armas de fuego nunca decayó y continuó estudiando sobre las armas del pasado y el presente. Hay pocos libros realmente autorizados sobre el tema de las armas de fuego y estos, habiendo sido impresos en ediciones limitadas que suman mil o menos, tienen un alto nivel. Algunos cuestan cinco

dólares, unos veinticinco, pero el estudiante de armas sacrificó gustoso muchos placeres para poseer estos libros. Se unió a la Asociación Nacional del Rifle y leyó revistas, catálogos, todo lo que pudo encontrar sobre armas. Eventualmente pudo mirar cualquier arma y contarte todo sobre ella, lo que significa algo si consideras que hay aproximadamente 90,000 tipos, sin contar variaciones menores.

Cuando Jack regresó a San Francisco, su amigo armero estaba de vuelta en el negocio, pero solo podía darle trabajo a tiempo parcial. De todos modos, reparar armas ordinarias no era un tipo de trabajo para alguien con sus capacidades altamente especializadas. Su talento había sido moldeado en un arte. Pero, ¿dónde podría hacer valiosos sus servicios?

Luego vino la prueba de que un artista en cualquier línea inevitablemente encontrará su lugar correcto. Hace dos años abrió en San Francisco un establecimiento único conocido como Far West Hobby Shop, la meca de los coleccionistas. China, reliquias de pioneros, libros de disfraces y cientos de cosas raras y curiosas se encuentran allí. Su colección más destacable, sin embargo, es la de armas de fuego. La tienda tiene el stock de armas más grande de la costa del Pacífico: más de seiscientas y principalmente artículos de colección. Hay pequeñas Derringer, como la que se usó para asesinar a Lincoln, grandes Patterson de 1836 y el primer modelo Colt; hay pistolas de duelo francesas ornamentadas en elaborados estuches tallados a mano, y rifles simples, sólidos y puramente estadounidenses, como el que Daniel Boone usó para luchar contra los indios.

Se necesitaba un experto en armas que estuviera completamente familiarizado con la historia y el funcionamiento de las armas de fuego, alguien que pudiera poner en condiciones los modelos antiguos comprados por la tienda y contarles a los visitantes todo sobre las diversas armas en stock. Un hombre, en definitiva, que pudiera hacerse cargo de las armas de fuego desde que entraban en la tienda hasta que salían. Es un puesto difícil pero Jack Roske lo llena a la perfección. Ser joven, guapo y en buena forma física como un héroe de Zane Grey es un punto más a su favor.

Su talento innato, combinado con su conocimiento adquirido a través de años de estudio y experiencia, le da un sexto sentido que le permite desarmar un modelo antiguo e incompleto, fabricar las partes que faltan y volver a ensamblar el todo sin guía ni precedente.

Dice que es como aprender taquigrafía. "Sigues trabajando y practicando hasta que se convierte en una segunda naturaleza". Sin duda, sus cuatro años de dibujo mecánico y dos años de carpintería le han ayudado considerablemente.

Cómo conseguir el médico

yo

SI USTED busca en la sección de clasificados de su directorio telefónico local, probablemente verá al menos un "Servicio de secretaria telefónica" en la lista.
Estos servicios telefónicos se han desarrollado durante los últimos años debido a la demanda por parte de médicos y otros profesionales, hombres y mujeres, de un dispositivo telefónico que acepte automáticamente las llamadas entrantes cuando el abonado está fuera de su oficina.

Por ejemplo, si debe llamar al Dr. Brown y él está en una "llamada de emergencia", es posible que no haya forma de comunicarse con él a menos que su familia pueda manejar las llamadas por él.
Sin embargo, si se ha suscrito a un servicio de secretaría telefónica, la llamada se retransmite automáticamente a la oficina del servicio y se retransmite al médico o se le entrega cuando realiza su control.
Los médicos pueden hacer arreglos para llamar al Servicio a ciertos intervalos durante el día para recoger las llamadas entrantes o pueden hacer arreglos para una retransmisión de llamadas durante el día.

Si bien los médicos utilizan ampliamente el servicio, otros hombres y mujeres profesionales o aquellos en pequeñas tiendas han encontrado valioso el servicio. Con frecuencia, el negocio de un contratista, un decorador de interiores o un fotógrafo comercial no justifica una secretaria de tiempo completo. Al hacer uso de un servicio telefónico, puede salir de su oficina o ir de compras y saber que cualquier llamada importante que entre será atendida.

Varias personas han iniciado un servicio de este tipo a pequeña escala y lo han desarrollado hasta el punto de generar excelentes ingresos. El Servicio de contestación telefónica de la ciudad de Nueva York, por ejemplo, ahora tiene alrededor de once sucursales además de la oficina general. Este Servicio también tiene disposiciones en otras grandes ciudades por las que se utiliza el mismo nombre para el listado del directorio con el fin de facilitar el uso del servicio.

Varias mujeres jóvenes están operando un servicio de secretaria telefónica desde sus propios hogares. Por lo general, cuando el servicio se opera a pequeña escala, todos los suscriptores se encuentran en un edificio. Por ejemplo, puede conseguir de 30 a 50 médicos en un edificio cercano como suscriptores de su servicio.

El servicio para abonados varía de acuerdo a la necesidad del mismo. Un hombre puede querer sólo un servicio de mediodía, otro un servicio de día y otro un servicio de 24 horas. Hay otras variaciones, por supuesto. Los días festivos y domingos pueden o no estar incluidos, según los requerimientos del suscriptor. Además de manejar las llamadas entrantes, el servicio también puede retransmitir llamadas a los suscriptores. Los cargos se basan en el tipo de servicio requerido.

Incluso los discapacitados físicos pueden encontrar cierto grado de independencia financiera en este trabajo. Una mujer joven que vive en Marion, Indiana, que ha estado inválida durante varios años, se gana la vida operando un servicio telefónico de médicos desde su casa. Aunque solo puede moverse en una silla de ruedas y, a menudo, está confinada en su cama, esta valiente joven maneja un negocio propio que cualquier persona joven estaría orgullosa de poseer. Se ha puesto de acuerdo con los médicos de su comunidad para que la mantengan informada de su paradero y sus pacientes puedan llamarla a cualquier hora.

Se pueden hacer arreglos con la compañía telefónica local para alquilar el equipo necesario. En vista del hecho de que la empresa invierte una cantidad considerable de dinero en una empresa de este tipo, debe estar segura del carácter y la integridad financiera del arrendatario. Construir un servicio de este tipo requiere poco más que un sentido de responsabilidad, iniciativa y voluntad de trabajar. Si no existe tal servicio telefónico en su ciudad, háblelo con el administrador telefónico local. Tal servicio puede ser justo lo que su ciudad necesita y, de paso, la respuesta a su problema de qué hacer para ganar algo de dinero.

Especialidad en bocetos de perros

T

Su nombre, Diana Thorne, evoca inmediatamente la imagen de una artista de gran éxito. Sin embargo, a la señorita Thorne le resultó tremendamente difícil ganar lo suficiente para mantener el cuerpo y el alma juntos hasta que encontró la manera de capitalizar su habilidad. Como muchas otras personas con talento, muchos hombres o mujeres con una ingeniosa idea de negocios, ella carecía del enfoque correcto en su trabajo. Ella no se especializó; no hizo ningún esfuerzo por sobresalir entre la multitud.

La señorita Thorne tenía todas las ventajas de estudiar en Alemania e Inglaterra. Pero en Londres, cuando tenía diecinueve años (esto fue al comienzo de la guerra), vendía y reparaba máquinas de escribir, trabajaba como reportera, mecanógrafa, guionista, cualquier cosa para ganarse la vida. No pudo encontrar demanda para sus bocetos y casi se desesperó de salir adelante. Cuando regresó a Nueva York, se dedicó a mecanografiar para ganarse la vida para ella y su hermana y hermano menores. Ella admite que hoy en día todavía podría estar luchando, excepto por un perro. Lo encontró en una tienda de mascotas, y aunque sus antecedentes probablemente no debían verificarse con demasiado cuidado, hizo un modelo maravilloso. Le divertían sus travesuras de cachorro, la torpeza de su cuerpo regordete y las frecuentes expresiones de desconcierto ante el extraño mundo que lo rodeaba. Ella lo dibujó y lo dibujó, y en 1926 Diana Thorne vendió su primera fotografía de un perro: una niña patinando a una velocidad vertiginosa detrás de un terrier. Lo llamó “Rollin' Home” y funcionó. El simple hecho de poner un cachorrito atractivo en una imagen marcó la diferencia entre "vendido" y "no vendido".

Descubrió que a nueve de cada diez personas les gustan los perros, especialmente los cachorros. Una foto de un cachorro simplemente "los atrapa". Así que con lápiz y pincel los imaginó en todos los estados de ánimo imaginables, en todo tipo de poses. Cuanto más dibujó Diana Thorne perros, mejor los dibujó. La gente se detenía a mirar sus bocetos porque los cachorros eran atractivos. Luego echaron un segundo vistazo a estos cachorros que eran perros reales. Diana Thorne había triunfado entre la gran masa de amantes de los perros. En poco tiempo, los dueños de perros le pedían que hiciera bocetos de sus propios perros. Hoy en día, le traen mascotas con pedigrí de todo el mundo para que les haga sus retratos. Se ha convertido en una ilustradora canina de renombre tanto aquí como en Europa. Miras las fotos de sus Scotties y piensas que son lo mejor que ha hecho. Luego ves a los Spaniels y piensas que son los más astutos. Sin embargo, los Boston Terriers pueden intrigarte aún más. Diana Thorne ha "llegado".

Si siente que no puede tener éxito con el único buen talento que posee, si su negocio por alguna razón no tiene éxito, busque una idea que ponga su trabajo por encima del de sus competidores. Si haces las cosas, hay una manera de hacerlas más atractivas para el comprador; si vendes cosas, puedes cambiar tu método de venta para que signifique la diferencia entre el éxito y el fracaso. Hagas lo que hagas, puedes encontrar una nueva perspectiva que te abrirá un mercado.

Una nueva perspectiva de la idea de la "bolsa de sorpresas"

“

H

ERE es mi receta para ganar $1,000”, dijo Chester Ryan. “Consigue algunos 'buscadores de oro'. Esta novedosa máquina que parece una pequeña grúa móvil o una excavadora, funciona por un centavo o cinco centavos. Se colocan en él productos novedosos por valor de cinco o seis dólares, junto con una cantidad de dulces, y la pequeña excavadora saca los dulces o una novedad, dependiendo de su suerte.
Las novedades incluyen cámaras, encendedores de lujo, relojes de pulsera, plumas estilográficas, dados de celuloide y artículos similares. Estas novedades pueden ser canjeadas por el dueño de la tienda o retenidas por el afortunado jugador según lo desee. Compro hermosas cámaras a tres dólares la docena, encendedores a tres sesenta la docena y estilográficas a veintinueve centavos. Puedo conseguir artículos más baratos pero no tienen el aspecto. Este es un factor importante en su éxito, ya que el secreto para que la gente 'va por' sus cámaras, encendedores, relojes, etc., es la apariencia de calidad de estos artículos. Deben verse bien y deben verse fáciles de recoger para la 'excavadora'.

“Si bien el precio de venta minorista de cualquier artículo en el estuche puede ser de solo uno o dos dólares, la diversión de arriesgarse parece ser suficiente para que la mayoría de los jugadores se arriesguen algunas veces. La máquina necesita poco mantenimiento y siempre funciona. Sin embargo, cuando comencé a usarlos, cometí el error de pensar que podía arreglármelas con productos de mala calidad. Tampoco sabía mucho sobre cómo elegir las mejores ubicaciones.

“Al darme cuenta de que una buena ubicación vale diez malas, estudié formas de seleccionar lugares de elección. Aprendí rápidamente que el tipo que quiere ganar mucho dinero tiene que estudiar las ubicaciones tan científicamente como las cadenas de tiendas. Debe verificar el número de personas que ingresan a una droguería, barbería, tabaquería, dulcería o charcutería. Debe saber cuándo entra la gran multitud y si alguna vez hay una gran multitud. Descubrirá que si una multitud se queda en un lugar durante una hora y luego sigue adelante sin que llegue prácticamente más patrocinio esa noche, no hay posibilidad de éxito con esta máquina. En el mejor de los casos, una máquina en un lugar así solo costará unos diez dólares.

una semana. Sin embargo, una taberna, un café, una farmacia o una tienda de golosinas en una buena esquina del vecindario de cualquier ciudad tiene gente entrando y saliendo toda la tarde y la noche. Si hay más de cinco personas en la tienda todo el tiempo, puede apostar que su juego promedio en la excavadora será bastante bueno. Una máquina colocada en un lugar de ese tipo fácilmente 'dará' una ganancia de veinticinco o treinta dólares a la semana.

“Pago a los dueños de mis tiendas una comisión del 35 por ciento sobre el monto de la caja, menos el pago de redención. Esa es una división liberal, pero luego tengo mis máquinas en buenos lugares y vale la pena la diferencia. En una farmacia donde coloqué una máquina hace un año, la obra cuesta veintinueve dólares al día. Es un lugar concurrido todo el día. Varios médicos pasan por allí de vez en cuando, y nunca salen sin poner de cincuenta centavos a un dólar en la máquina.
Debido al mucho juego en este lugar, tengo que ir cada tres o cuatro días y poner mercadería nueva.

“Una de las razones por las que el 'buscador de oro' es tan popular es porque el hombre promedio cree que puede vencer a estas máquinas. De hecho, ninguna máquina está hecha para ser derrotada. Está hecho para pagar una ganancia, y siempre lo hace. Pero la creencia es lo suficientemente fuerte como para hacer que la gente los reproduzca una y otra vez. No les importa lo que ganan. Su objetivo es ganar el juego. Algunos lo superan. Pero la mayoría no. Todos juegan por la diversión de jugar y por el deporte de ganar. Ese es el espíritu que anima a cada jugador”.

Durante sus primeros cinco meses operando estas máquinas, la ganancia de Ryan ascendió a más de mil dólares. Compró las máquinas directamente, pagando ochenta y nueve dólares por cada una. Si tiene la intención de operar una máquina de este tipo, sería bueno comenzar con una o más máquinas de segunda mano, que pueden adquirirse a bajo costo. Hay dinero real que se puede hacer en esta empresa.

El servicio a las madres se convierte en un negocio

LA

VER dos millones de bebés nacen en este país cada año. Eso significa un

mercado de todo tipo de ropa, equipos, juguetes, muebles y otras cosas. También significa un mercado considerable de equipos, ropa y suministros para las madres. Le quedaba a una mujer pensar en un servicio que atrajera a la mayoría de estos dos millones de madres. Sabía que les gustaría encontrar a alguien que los aliviara del incesante trabajo de lavandería relacionado con el primer año del bebé. Habló de la idea con su marido, Albert Lau. Al principio se mostró escéptico, pero decidió probarlo.

El resultado fue Dy-Dee Wash, Inc., Chicago.

El servicio atrae a prácticamente todas las mujeres con un bebé pequeño. La empresa se desarrolla un poco sobre la idea del servicio de suministro de toallas. Suministra las servilletas de los bebés, pide la ropa sucia y deja limpias las "necesidades". Naturalmente, un negocio como este debe construirse sobre la base de una limpieza y saneamiento absolutos. Un recorrido por la planta de Dy-Dee Wash demuestra sin lugar a dudas que estos dos requisitos no son sólo consignas, sino hechos absolutos. Esta idea se ha arraigado con tanto éxito que más de una docena de sucursales de Dy-Dee Wash están ahora en funcionamiento. Estas no son ramas en el sentido real del término ya que cada planta es independiente de la planta madre. Los operadores de las sucursales simplemente pagan por el privilegio de usar la licencia Dy-Dee.

Este negocio lucrativo es otra prueba de que donde existe una necesidad genuina de un servicio en una comunidad, el hombre o la mujer que se comprometa a brindar ese servicio de manera económica y eficiente pronto estará en camino de ganar sus primeros mil dólares y muchos más. miles

poner una mesa de billar en una tienda

En

CUANDO un inquilino que operaba una tienda de cigarros en un edificio propiedad de HL Martin, Columbus, Ohio, renovó su contrato de arrendamiento por solo una cuarta parte de la tienda, Martin se preocupó. Era casi imposible conseguir inquilinos para las tiendas en ese momento. Nadie parecía dispuesto a alquilar la parte trasera de una tienda y Martin pronto perdió la esperanza de encontrar un inquilino. Luego consideró la posibilidad de utilizar él mismo el espacio de forma rentable.

Un estudio de las operaciones de la tienda de cigarros reveló que los hombres más jóvenes se inclinaban a permanecer en la tienda donde podían reunirse y hablar con amigos al final de la tarde y la noche. Después de las cuatro de la tarde siempre había varios hombres agrupados alrededor del puesto de puros, que parecían no tener mucho que hacer. Atender a estos hombres, razonó Martin, brindándoles una sana diversión que ayudaría a las ventas de puros de su arrendatario, sería rentable.

Había espacio en la tienda para dos o tres mesas de billar de bolsillo. Había suficientes hombres en la tienda la mayor parte del tiempo para justificar la expectativa de un juego limpio en las mesas. Así que Martin decidió poner dos mesas. A su inquilino le gustó la idea, agradeciendo que cuanta más gente entrara a la tienda, más puros y cigarrillos vendería. Se aseguraron las mesas y el equipo, y Martin abrió la sala de billar. Cobraba cinco centavos el taco, o alquilaba las mesas a los jugadores a cincuenta centavos la hora. Sin embargo, pocos alquilaban la mesa por horas.

Dos, tres o cuatro hombres solían jugar y pagar cada juego cuando terminaban. El juego en las mesas era más pesado en las tardes y noches, y su ganancia del primer mes fue de ciento cincuenta y seis dólares.

La inversión total de Martin en mesas y equipo fue de $198. Las mesas, compradas al fabricante, habían sido reacondicionadas y estaban en buenas condiciones de juego cuando las colocó en su tienda. Los compró con pagos diferidos, por lo que fue necesaria muy poca inversión en efectivo.

Existen oportunidades para abrir salas de billar de bolsillo en muchas ciudades, y los fabricantes de equipos reacondicionados pueden adquirirlos en todas partes.
Se puede obtener fácilmente espacio para almacenar en buenas ubicaciones. Al hacer arreglos con un barbero o vendedor de cigarros para el uso del espacio en la barbería o tienda, su alquiler se reduce y las ganancias están aseguradas.

Con el tiempo, a medida que su negocio prospere y haya acumulado unos pocos miles de dólares en ganancias, puede expandirse a una tienda propia, con más mesas. Es un negocio que no requiere entrenamiento especial y no te ata. Ofrece muchas oportunidades para hacer “líneas secundarias” para ganar dinero.

Un enfriador de Coca-Cola en la esquina, por ejemplo, producirá casi lo suficiente para

pague el alquiler, y algunos juegos de bolos o atracciones similares son generadores de dinero infalibles. En estos días de ocio existe una verdadera oportunidad de iniciar un negocio que ofrezca sanas instalaciones recreativas a la gente de la comunidad. Es casi un "natural". Hay pocas formas más fáciles de ganar $ 1,000.

Un negocio rentable de viajes en automóvil

S

OME años atrás, AA Preciado planeó hacer un viaje a la Costa Oeste en automóvil. Para reducir sus gastos y, al mismo tiempo, hacer el viaje más placentero, anunció un compañero de viaje en base a gastos compartidos. Su anuncio en el periódico obtuvo más de cien respuestas y un anuncio similar insertado cuando estaba listo para hacer su viaje de regreso obtuvo el doble de respuestas. Cuando llegó a casa, se dio cuenta de que había una oportunidad para un negocio de catering para turistas, por lo que abrió una agencia de viajes a la que llamó "Auto Travel Bureau".

La mayoría de los “compañeros de viaje” en su lista son estudiantes, profesores de escuelas de verano, profesores universitarios y chicas de negocios. Sin embargo, incluso médicos, abogados y estrellas de cine han realizado viajes como pasajeros adicionales a través de la Oficina. “Las mujeres odian especialmente hacer viajes largos solas”, comentó, “y parte de mi trabajo es localizar a jóvenes universitarios responsables para que conduzcan sus autos por ellas”.

Porque cubrió una necesidad largamente sentida y gracias a una buena gestión empresarial el negocio creció y prosperó. Hoy, el Sr. Preciado tiene varios asistentes y representantes en varias ciudades clave. También tiene muchos competidores, pero afirma haber sido el primero en el campo. Sus autos ahora recorren todo el país, por supuesto, pero existe cierta demanda de transporte a ciudades como San Francisco, Chicago, St. Louis, etc., lo que le ha permitido organizar el transporte regular a tales ciudades. puntos. Todas las tarifas se calculan en función del kilometraje: cuanto mayor sea la distancia, mayor será el costo. La Oficina recibe una comisión estándar del pasajero adicional, y el resto va al propietario del automóvil.

Una nueva inclinación hizo que esta biblioteca circulante fuera un éxito

En

HEN JJ y RM Sullivan, de Chicago, investigaron el negocio de las bibliotecas circulantes y descubrieron que se esperaban mayores ganancias para la biblioteca que entregaba sus libros regularmente a los lectores, en lugar de esperar a que los lectores vinieran a comprar libros cuando se sentían inclinados. Sin tener en cuenta los negocios sin cita previa, alquilaron un espacio de habitación solo en un edificio de oficinas en el lado norte de la ciudad y almacenaron algunos volúmenes de autores estándar. Con una docena de estos volúmenes en una bolsa de compras, cada uno comenzó a recorrer los grandes edificios de oficinas en Michigan Avenue y en el distrito central de negocios de la ciudad. Secretarias, taquígrafas y oficinistas eran, en su mayoría, la clientela a la que se dirigían. Cuando una secretaria a la que llamaron no estaba interesada en el autor estándar que le ofrecían, uno de los hermanos Sullivan preguntaba sobre sus gustos en libros y le preguntaba qué libro le gustaría que le trajera la semana siguiente.

Haciendo sus listas de esta manera a partir de las preferencias y solicitudes de las personas de la oficina a las que llamaron, eventualmente construyeron una biblioteca de varios miles de volúmenes y una clientela de dos mil ochocientos clientes. El cargo por ser miembro de esta biblioteca ambulante era de un dólar y el alquiler de cincuenta centavos por semana en libros que costaban tres dólares o más, treinta y cinco centavos por libros de dos dólares y medio a tres dólares, y veinticinco centavos por semana por libros de menos de tres dólares. dos dólares y medio. Cada uno de los hermanos Sullivan tenía días regulares para visitar edificios específicos, y hacían la ronda de toda su clientela una vez por semana.

Para no sobrecargarse innecesariamente de libros en su rutina diaria, cada noche anterior a su visita matinal, repasaban las fichas de los clientes a los que acudirían al día siguiente, anotando los libros que ya habían leído y haciendo una selección. de su nuevo stock que se adaptara a los gustos de sus clientes. Si, por ejemplo, un cliente había comenzado a leer *Jalna* o *The Whiteoaks of Jalna,* seguro que quería a continuación *Finch's Fortune* y luego *The Master of Jalna,* también del mismo autor. Un cliente al que le gustara Hugh Walpole estaría encantado de tener a *Vanessa;* y un cliente al que le gustaba William

A Faulkner probablemente le gustaría Erskine Caldwell.

Cuando se publicó *Well of Loneliness ,* los hermanos hicieron una fortuna, compraron cuatrocientos ejemplares de este libro, cobraron cincuenta centavos por semana de alquiler y permitieron que los miembros lo conservaran solo durante una semana. Durante dos años los cuatrocientos volúmenes estuvieron en constante circulación. Otro gran inquilino fue la Sra. *Lo que el viento* se llevó de Mitchell . Se compraron 400 ejemplares de este libro y se mantuvieron en circulación constante.

Libros como estos traen grandes ganancias a los Sullivan. Se equivocaron, sin embargo, en *Ulises* y, en este caso, estaban sobrecargados con un libro que el público no quería. Compran sus libros al por mayor con un 30 por ciento de descuento, oa las editoriales con un 40 por ciento de descuento. Sin embargo, este último arreglo rara vez representa algún ahorro debido al costo del envío.

Cuando los libros se acaban como alquiladores y dejan de circular por completo, se venden a hospitales u otras instituciones y también a librerías de viejo.
Familiarizarse personalmente con su clientela, conocer sus gustos y tener la paciencia y el tiempo para volver si una chica está ocupada tomando dictados cuando la llaman (para que siempre pueda depender de la llegada de su nuevo libro y la colección de su antiguo) han sido los principales responsables de la gran cantidad de clientes constantes y bien satisfechos que estos dos Sullivan han acumulado. Un cliente satisfecho en cualquier negocio es la mejor publicidad que puede tener.

Un servicio de recortes para artistas

En

Mientras Carl Jackson vendía suscripciones a revistas a artistas y sus amigos, se enteró de que con frecuencia no encontraban ilustraciones auténticas a las que seguir al hacer dibujos. En las ciudades más grandes, las bibliotecas públicas tienen archivos de ilustraciones, pero se necesita mucho tiempo valioso para localizar lo que se necesita, y el tiempo para un artista es dinero. Entonces comenzó un servicio de recortes para artistas. Durante los últimos dos años, ha ganado más de mil quinientos al año prácticamente sin gastos de esta empresa. "Él

buen artista, el líder en el campo, utiliza mi servicio tanto como el hombre pobre que no puede permitirse contratar modelos", señaló Jackson. "Aquí en Chicago, varios cientos de hombres y mujeres se ganan la vida con obras de arte de un tipo u otro. No pueden comprar todas las revistas que se publican (especialmente las publicaciones extranjeras de mayor precio) porque les tomaría cada centavo que ganan para hacerlo. Y es posible que nunca obtengan una idea de las publicaciones que compran. Pero hay obras de arte en todas las revistas. Recorte las ilustraciones bien dibujadas de un grupo de revistas seleccionadas y las indexo. Puedo proporcionar casi cualquier tipo de ilustración que un artista quiera cuando quiera, para hacer un boceto. Por ejemplo, se le dice a un artista que haga un dibujo que llame a un arquero del período de Robin Hood. Podía hacer el largo viaje a la biblioteca, conseguir las imágenes necesarias y hacer varios bocetos. En lugar de perder tanto tiempo, me llama por teléfono. Voy a mi archivo, escojo dos o tres y se los envío. Mi tarifa es de tres dólares.

"Ves cuarenta y siete archivadores de acero aquí. Empecé con una y unas tres docenas de revistas, que llevaba como muestra cuando trabajaba en la agencia de suscripción de revistas. Recorté cada ilustración y se lo conté a algunos artistas. Tenían algún trabajo especial como ilustrar un libro de texto escolar o hacer un dibujo del México antiguo para una revista y necesitaban cierto tipo de recortes. Yo los tenía. Los honorarios que obtuve de las ilustraciones de las revistas me permitieron comprar otras revistas. Compré algunos para una canción en las librerías de segunda mano y me suscribí a los principales periódicos. Un artista le dijo a otro, y no pasó mucho tiempo antes de que yo estuviera haciendo un negocio muy rentable. Luego escribí una carta a varias compañías cinematográficas y les expliqué el tipo de servicio que estaba ofreciendo a los artistas, y mencioné que algunos de ellos habían solicitado fotografías de estrellas de cine para usarlas en revistas. Dos estudios me dieron un descanso, con el entendimiento de que bajo ninguna circunstancia las fotografías me enviaron para ser utilizadas para publicidad de ninguna manera. La gente del cine tiene una notable facilidad para posar artísticamente a sus sujetos y los artistas estaban hambrientos de esas fotografías. Los compraron al contado, a buen precio, y por un lote me dieron setenta y cinco dólares.

"En muchos casos los recortes son devueltos por el artista. Cuando un artista devuelve los recortes en buenas condiciones, le concedo un descuento del 50 por ciento. En una

promedio, tengo nueve llamadas para recortes, diariamente. Dado que la mayoría de los recortes se devuelven a mis archivos, hago un promedio de un dólar con ochenta centavos por pedido. Yo mismo entrego y hago las colecciones.”

Enfrentarse con frecuencia a un problema de un grupo de personas, como artistas, proporciona un servicio que es invaluable para el grupo y, al mismo tiempo, es muy rentable para usted. Se puede iniciar un servicio similar para artistas en cualquier ciudad donde haya suficientes artistas para que un servicio de recortes sea rentable. Sin embargo, el servicio no necesita estar restringido a una localidad. Puede expandirse por correo para incluir ciudades o pueblos cercanos, donde tal servicio seguramente será muy apreciado. Prácticamente no se requiere inversión.

Comienza el negocio de impresión a los sesenta y cinco

H

Hace medio siglo, en el pequeño pueblo de Rossville, Illinois, Frank Frailey decidió aprender el oficio de impresor. Su padrastro era dueño del hotel en ese pueblo, y hasta que se convirtió en un "diablo de la imprenta", Frank había pasado la mayor parte de su tiempo haciendo camas, sirviendo mesas, alimentando las estufas anticuadas y haciendo los muchos otros trabajos extraños que surgen. alrededor de la pequeña posada del pueblo. Pero en aquellos días, el impresor era el aristócrata de los oficios, iba a trabajar con una levita larga y un sombrero alto de seda. Para un joven, la idea de convertirse en un tipo tan importante era fascinante.

Así que se convirtió en impresor, y en uno bueno. A su vez, pasó de Rossville a Danville, a Bloomington, a Springfield y, finalmente, a las ciudades gemelas de Champaign-Urbana, donde ha pasado la mayor parte de su vida. Durante un tiempo, trabajó como capataz de varias de las tiendas locales y con el *UrbanaCourier Herald.* “Papá” Frailey se hizo conocido como un impresor que planificaba cada trabajo con tanto sentimiento por la artesanía como el pintor que pinta un cuadro o el músico que escribe una sinfonía. Hay pocos impresores hoy en día que puedan igualar a “Papá” como tipógrafo. Pronto tuvo su propia tienda en Urbana, y los principales hombres de negocios acudían a él para sus trabajos de impresión, y los estudiantes de la Universidad de Illinois para sus programas de baile.

Pero la vida del dueño de una imprenta es extenuante. El hijo de “papá” Frailey había terminado la universidad y no parecía haber ninguna razón por la que su padre continuara trabajando tan duro. Vendió su negocio y se convirtió en el superintendente de tienda de Twin City Printing Company. Era dueño de su casa y había acumulado suficiente dinero para vivir cómodamente. Pero no quería olvidar nunca el olor de la tinta de imprenta ni el sonido metálico de las prensas Gordon, un atractivo tan fuerte para el impresor como el olor del aserrín y el ruido de los cascos de los caballos para el artista de circo. Tenía la intención de seguir trabajando hasta que su tiempo en la tierra hubiera terminado.

Pero llegó un día en que el dueño del negocio decidió que podía reducir gastos poniendo a un hombre más joven a cargo de la tienda. "Padre"
Frailey tenía más de sesenta años. Era hora de que se retirara. “Demasiado viejo para trabajar por más tiempo, deberías tomarte las cosas con más calma”, dijo el propietario, palabras que comienzan a atormentar a todos los hombres y mujeres que han pasado los cincuenta, y palabras que muchos miles escucharon durante la depresión. Entonces le hablaron a “papá” hace siete años en la oficina principal de Twin City Printing Company, y se fue esa noche, tildado de “demasiado viejo para trabajar”.

Pero había algo diferente entre “Papá” Frailey y la mayoría de los hombres que enfrentan el mismo problema. No estaba de acuerdo en que era demasiado viejo y no tenía la intención de tomarse las cosas con calma. Sabía que la forma más rápida de morir sería quedarse sentado sin hacer nada. Esa noche se llevó a cabo una reunión de directores en la hacienda Frailey. El Sr. y la Sra. Frank L. Frailey fueron los miembros presentes. “Voy a abrir una pequeña tienda propia aquí mismo en esta casa”, dijo el presidente de la corporación. “Voy a comprar algún tipo, una prensa, un cortador y las otras cosas que necesito, hay mucha gente en estos dos pueblos que conocen mi trabajo y les gusta. Estarán encantados de darme tantos trabajos como pueda manejar. Ahora, en el sótano...

Pero ahí fue cuando la reunión se calentó. Ninguna mujer quiere una imprenta en su sótano: demasiado ruido y confusión. Así que finalmente se comprometieron con el pequeño garaje para un auto que hasta ese momento no había hecho nada más que albergar varios autos fabricados y vendidos por otro anciano que parece destinado a seguir trabajando: Henry Ford. Y en ese garaje de ladrillos, no más grande que la cabaña de un turista, "Papá" Frailey

estableció un nuevo negocio, uno con muy pocos gastos generales y pronto bastante rentable. Pasó solo un año más o menos hasta que cada centímetro de espacio estuvo ocupado con las herramientas y la maquinaria del maestro impresor. De alguna manera, se difundió la noticia de que "papá" todavía estaba produciendo una impresión superior, y nunca ha tenido un minuto aburrido, ni ha tenido que solicitar un solo trabajo. Con solo un joven para patear la prensa, y una niña ocasionalmente para el trabajo de encuadernación, este hombre que era "demasiado mayor para trabajar más" a menudo ha obtenido un promedio de $ 100 por semana de ganancias netas en su pequeña imprenta de ladrillos.

¿Por qué? Bueno, quizás el mismo "papá" haya explicado el secreto de su éxito al citar a Emerson en una de sus carpetas: "Si un hombre escribe un libro mejor, predica un sermón mejor o construye una trampa para ratones mejor que su vecino, aunque él construye su casa en el bosque, el mundo hará un camino trillado a su puerta." Trampas para ratones o imprenta: todo es lo mismo. El hombre que ha logrado distinción en cualquier tipo de artesanía, que todavía es fuerte de cuerpo y joven de espíritu, no necesita temer el espectro de la vejez.

Sea un fotógrafo "Free Lance"

Se puede ganar **mucho** dinero tomando fotografías de "interés humano". Eso ha sido probado por Lee Clarke, quien ha ganado un promedio de $15 diarios moviendo su cámara alrededor de Chicago durante los últimos meses.

Clarke comenzó a "tomar" fotografías de interés humano cuando participó en un concurso realizado por un periódico de fuera de la ciudad. El periódico prometió pagar cinco dólares por cada fotografía publicada. Clarke decidió que podía pagar una cámara con el dinero que obtuvo al fotografiar sujetos inusuales para el concurso y compró una cámara de segunda mano por la que pagó $ 73.
Se incluyeron dos paquetes de películas. Hizo fotografías de "primer plano" de puntos de interés en Chicago y sus alrededores que envió por correo al periódico. Una semana más tarde recibió un cheque por $80 como pago por dieciséis de las veinticuatro fotografías. No ganó el premio, pero en las siguientes tres semanas recibió cheques por un total de $ 70 por fotografías de varios sindicatos de periódicos y agencias de publicidad en todo el país. Que estarás de acuerdo, fue poderoso

buen dinero.

“Muchas fotografías no se pueden vender”, señaló Clarke, “porque tienen una composición deficiente o carecen de interés humano. Puedes tomar una fotografía de una manera, y no significa nada. Sin embargo, tome la fotografía desde un ángulo 'nítido' y se destacará. Las fotografías de gatitos, cachorros, bebés y personas destacadas se venden mejor. Tome una buena fotografía de un pequeño gatito asomando la cabeza por el borde de un zapato, y tendrá algo que traerá cinco dólares o más de un sindicato de periódicos. Puse tres cachorritos marrones de pelo rizado en una canasta de papel de alambre, les tomé un primer plano rápido y obtuve $20 de una agencia de publicidad de Nueva York. Lo usaron algún tiempo después para anunciar la comida enlatada para perros de un cliente. Otra razón por la que se venden las imágenes de Lee Clarke es que él analiza las imágenes que se utilizan hoy en día en la publicidad nacional, observa la tendencia y luego ajusta su producción en consecuencia.

Debido a que el revelado e impresión de negativos e impresiones tiene mucho que ver con la vendibilidad de una fotografía, Clarke lo hace por profesionales que saben mejor cómo obtener resultados. Algunos fotógrafos prefieren revelar sus películas ellos mismos. Le cuesta veinte centavos revelar un paquete de película y paga cinco centavos por cada copia. No todas las fotografías que toma venden, por supuesto, pero su promedio es de una de cada nueve. Toma entre treinta y cinco y cuarenta fotografías todos los días y sus costos, incluidas películas, impresión y revelado, rondan los seis dólares diarios.

Puede descubrir fácilmente el mejor ángulo desde el que tomar una fotografía estudiando el sujeto a través del cristal esmerilado de la cámara. La imagen que se muestra en el vidrio esmerilado es exactamente la misma que aparecerá en la fotografía terminada. Hacer estudios de cámara en el tiempo libre resultará lucrativo y agradable. Los sindicatos de periódicos, los editores de revistas, las agencias de publicidad, las grandes corporaciones, los grandes almacenes, las tiendas de ropa, las tiendas de hombres y las escuelas proporcionan un mercado listo para el tipo adecuado de fotografía. Las fotografías llamativas son difíciles de encontrar, pero hay muchas oportunidades para tomarlas en su propia comunidad. Si tiene un buen "sentido de la cámara" y desarrolla la habilidad necesaria, encontrará un buen mercado para fotografías fuera de lo común entre las empresas que producen calendarios para sindicar las tiendas minoristas, como Gerlach Barklow Company de Joliet,

o Brown & Bigelow de St. Paul. Hay hombres como John Kabel, de Dayton, que ganan más de 10.000 dólares al año simplemente viajando y tomando fotografías de "calendario". ¿Puedes imaginar algún negocio más placentero?

Venta de información de ventas

yo

NUNCA EN CADA ciudad suele haber cuatro o cinco distribuidores, en diversos productos para el hogar. Hay un distribuidor de electricidad que vende lavadoras y aparatos similares. Por lo general, hay una empresa de servicios públicos que vende estufas de gas. Hay una tienda que vende radios. Otro vende quemadores de aceite. Y en los últimos años se están estableciendo tiendas para vender equipos de aire acondicionado. Todos estos hombres de negocios trabajan con "clientes potenciales", es decir, necesitan conocer los nombres de las personas de la ciudad que están pensando en comprar equipos como los que venden, de modo que puedan llamar a estos "clientes potenciales" e interesarlos en su negocio. aparatos particulares.

Conseguir "clientes potenciales" mediante un sondeo de puerta en puerta es costoso. cuesta mucho

dinero, y toma demasiados vendedores, aunque se está haciendo. Si se les puede mostrar a estos distribuidores cómo pueden obtener tales "clientes potenciales" por menos dinero, de modo que puedan mantener a todos sus vendedores ocupados visitando prospectos *conocidos ,* aprovecharán la oportunidad. Un publicista que estaba sin trabajo pensó que al hacer un sondeo personal de cada casa en la ciudad, podría averiguar con una llamada lo que estos cinco comerciantes hacen cinco llamadas para aprender, cumpliendo así con el primer requisito de un negocio exitoso. un servicio definido y necesario.

Así que hizo imprimir algunos espacios en blanco, en los que enumeró varias preguntas diseñadas para obtener del ama de casa información como: (1) ¿Utiliza una aspiradora? (2) ¿Qué edad tiene? (3) ¿Cuándo estará listo para cambiar su aspiradora actual por una nueva? (4) ¿Qué marca de aspiradora probablemente comprará? Encabezó estos espacios en blanco con el título imponente: "Encuesta de equipos para el hogar de Rockford". Con alrededor de 50 de estos espacios en blanco en una carpeta de hojas sueltas, comenzó a hacer sus llamadas. Se presentó en la siguiente

conducta:

“Mi nombre es Stamm. Estoy haciendo una encuesta sobre los electrodomésticos que se usan en los hogares de Rockford para un artículo en el *Rockford Star and Register”.* (Anteriormente se había acercado al editor del periódico, quien dijo que estaría encantado de publicar el resumen de sus investigaciones en sus columnas de noticias. Eso ayudó a sus anunciantes). “¿Sería tan amable de responder algunas preguntas sobre el gas y la electricidad? electrodomésticos que está usando en su casa?”

A continuación, se dirigió a los principales distribuidores, les mostró el tipo de información que estaba obteniendo como resultado de sus llamadas y les preguntó si estarían dispuestos a pagarle 25 centavos por cada pista que obtuviera para equipos como los que estaban vendiendo. Admitió francamente que algunas de las pistas serían nombres de personas con las que el traficante ya estaba en contacto, pero demostró que habría un porcentaje tan pequeño de estas que no representaría mucho desperdicio. En muchos de estos casos, obtuvo datos que el distribuidor no tenía, pero que le resultaron útiles, como, por ejemplo, la preferencia del propietario de la vivienda por los equipos vendidos por su competidor. Esta propuesta, por supuesto, se hizo a un solo distribuidor en cada línea de negocio, por orden de llegada.

En casi todos los casos en los que llamó Stamm, obtuvo una pista para al menos uno de sus "clientes" y, en muchos casos, para los cinco. Descubrió que podía encuestar a unos cuarenta propietarios de viviendas en un día, trabajando tanto por la noche como durante el día. Como todo fue ganancia, excepto por el costo de imprimir los cuestionarios, puede calcular cuánto tiempo le tomó ganar $1,000.

Esta misma idea, en una forma ligeramente diferente, fue utilizada por el Gremio de Mujeres de la Iglesia Episcopal de St. Luke en Evanston, Illinois, para recaudar fondos para el presupuesto de la iglesia. A cada mujer en la iglesia se le dio una página de la guía telefónica de Evanston y se le pidió que llamara estos nombres dentro de un mes. Se le proporcionaron espacios en blanco impresos para tal fin. En este caso, sin embargo, la encuesta cubrió una amplia gama de necesidades, incluidos automóviles, llantas, radios, calentadores de agua, incineradores, etc. Se recaudaron cientos de dólares como resultado del plan.

Ganar dinero con una duplicadora portátil

En

CUANDO Mildred Connery se graduó de la facultad de administración de empresas, tenía la intención de comenzar una carrera de secretaria. Pronto descubrió que era imposible encontrar trabajo, por lo que se convirtió en taquígrafa pública. Sin embargo, los negocios no llegaban a toda prisa a su oficina y había días en los que no tenía trabajo que hacer.

"La forma de hacer negocios es ir tras ellos", pensó Mildred. "Pero, ¿cómo voy a ir tras eso?" Consideró varias formas y probó algunas sin éxito.
Dejó tarjetas en las oficinas. Llamó a los hombres de negocios en el edificio donde alquiló el espacio. Pero su negocio no aumentó. Un día, un niño pequeño entró en su oficina con una revista en la mano. Sosteniendo la revista hacia ella, dijo: "Diez centavos". Ella le pagó, diciendo que deseaba poder vender tan rápido como él. "Todo lo que tienes que hacer es mostrar lo que estás vendiendo y decir el precio", dijo el niño.

"Ese chico no lo sabía pero me dio una idea", declaró Mildred. "Pensé que si podía encontrar alguna manera de mostrar el tipo de trabajo que hacía para la gente, podría ganar dinero. Hasta ese momento no tenía prácticamente ningún negocio de plantillas. Sabía que los pequeños empresarios usaban cartas modelo y las conseguí en alguna parte.
Más tarde recordé haber usado una máquina duplicadora portátil en la escuela y decidí comprar una, llevarla de oficina en oficina y dejar una muestra del tipo de trabajo que hacía en cada oficina que visitaba".

El éxito de este plan fue inmediato. Mildred no dijo una palabra a nadie cuando entró en una oficina. Abrió el duplicador, sacó una carta de muestra, se la entregó al hombre de negocios y, sonriendo, esperó a que él comentara al respecto. Esta carta de muestra estaba ilustrada con el trazo de la cabeza de una niña y decía: "Esta es una muestra del trabajo de duplicación que haré para usted.
Tenga en cuenta la combinación perfecta de la cinta de la máquina de escribir. Puede escribir los nombres y direcciones de estas letras en su máquina de escribir si lo desea.
Echa un vistazo a los siguientes precios bajos y dame un pedido de prueba". A continuación se incluye una lista detallada de precios. Su inversión total, incluida la duplicadora portátil y otros imprevistos, fue de treinta dólares. Mildred consiguió dieciocho pedidos pequeños el primer día y su beneficio neto fue de sesenta dólares a la semana. La demostración requirió solo unos segundos, ya que esta máquina está lista para operar el

momento en que se abre. La carta de muestra era lo suficientemente corta para leerse rápidamente y los precios indicados eran razonables. Además, la ilustración, que era un calco de un dibujo de revista, le dio al empresario una idea de los posibles usos de este tipo de letra.

Cualquiera que obtenga una de esas duplicadoras portátiles puede generar buenos ingresos de la misma manera que lo hizo Mildred si el negocio está allí. Las pequeñas empresas, los abogados, los agentes de ventas y los hombres de bienes raíces son los mejores prospectos ya que regularmente usan pequeñas cantidades de cartas y listas de precios. Los restaurantes y las farmacias con mostradores de almuerzo a menudo tienen una serie de menús para circular en las inmediaciones de sus tiendas. Se pueden ejecutar hasta tres mil copias de una plantilla.

CazaRaroMonedas

UN

La historia del **PERIÓDICO** sobre una mujer que vendió medio dólar a un coleccionista de monedas por $400 llevó a WF Williams a dedicar su tiempo libre a la búsqueda de monedas raras. Consiguió una lista de centavos, cinco centavos, veinticinco centavos y medios dólares "buscados" y memorizó las fechas y las marcas de acuñación de todas las monedas por las que se ofrecían grandes premios. Cada noche examinaba cada pequeña moneda que había recibido durante el día cuando cambiaba papel moneda en restaurantes, tabaquerías y gasolineras, y este esfuerzo de tiempo libre rindió grandes ganancias. Williams declara que muchas monedas valen más de mil veces su valor nominal, y que hay miles de monedas estadounidenses buscadas que circulan por todo el país todos los días, cuyo valor desconocen sus
dueños

“La primera moneda que vendí fue una moneda de cinco centavos Liberty Head de 1913. Esto me trajo $50 y me animó a buscar otras monedas raras”, dijo Williams. Unos días después, un conductor de tranvía recibió una moneda de medio centavo estadounidense, una pieza de plata acuñada en 1803. “Ese conductor creyó que me estaba dando una moneda de diez centavos cuando me entregó esa pequeña pieza de plata. Sin embargo, me alegré de conseguirlo porque lo vendí unos días después por $30. Un día, aproximadamente una semana después, me acerqué a pagar mi cuenta en un comedor. El hombre delante d

Yo estaba discutiendo con el cajero sobre una moneda entregada a cambio de un billete de un dólar. Era medio dólar acuñado en 1853, y el cajero dijo que era tan bueno como cualquier otro. —Me lo llevo —dije con la mayor despreocupación posible. Recibí $165 por él dos semanas después".

Williams no obtuvo todas sus monedas raras de esa manera. Compró algunos a precios nominales de amigos y vecinos, y los revendió con una buena ganancia. Un amigo suyo desenterró una vieja lata en su patio trasero que contenía, entre otras monedas, siete monedas de diez centavos con fecha de 1894, y sabiendo que Williams estaba buscando monedas de diez centavos de 1894, se las llevó todas a Williams. Williams los examinó cuidadosamente, seleccionó uno y ofreció un dólar por él. Su amigo lo vendió voluntariamente. "Verá", explicó Williams, "él pensó que todas esas monedas de diez centavos tenían el mismo valor. El que seleccioné fue el único de los siete, sin embargo, que valía más de diez centavos. Esa moneda tenía una marca de ceca 'S' que la hacía valiosa. Un poco más tarde me pagaron 100 dólares por él".

Entre las monedas americanas por las que se han ofrecido primas se encuentran: pieza de medio centavo, fechada en 1796 por la que se ofrecen hasta $75; una pieza de un centavo fechada en 1799 cuesta hasta $80; se pagarán hasta $150 por medio centavo de 1802; hasta $300 por un cuarto de dólar de 1827; hasta $500 por una moneda de Nueva Orleans de medio dólar de 1838, marcada con una "O" entre el busto y la fecha; hasta $250 por medio dólar de 1853; hasta $2,500 por un dólar de plata de 1804; hasta $250 por un dólar comercial de 1885; hasta $ 250 por una moneda de oro de dos dólares y medio de 1863 "S" mint; hasta $500 por un dólar de oro (Carolina del Norte) con la letra "C" debajo de la corona; hasta $1,000 por una pieza de oro de tres dólares de 1873; y hasta $5,000 por una pieza de oro de cinco dólares estadounidenses de 1822. Cientos de otras monedas se enumeran a valores que oscilan entre $ 15 y $ 70.

Cualquiera puede convertir su tiempo libre en una búsqueda rentable de monedas estadounidenses buscadas. Se puede obtener una lista completa de las monedas buscadas de un coleccionista de monedas confiable. Estas listas muestran las fechas, las marcas y otras especificaciones que le permitirán identificar las monedas buscadas y los precios que los coleccionistas pagarán por ellas. Al examinarlas a través de una lupa (que puede comprar en cualquier tienda de novedades por veinticinco o cincuenta centavos), las monedas desgastadas por el manejo, las letras y marcas especiales de la menta se vuelven claras y no se pueden detectar a simple vista.

Cuando una moneda rara entre en su poder, envíela por correo a un comerciante de monedas, y él le enviará su cheque de inmediato. Asegúrese de que el coleccionista de monedas sea confiable y pueda mostrar referencias para un trato justo. Hay muchos falsificadores entre los comerciantes de monedas, al igual que entre los comerciantes de sellos.

Una tienda práctica en su hogar

METRO

RS. lindstrom , de Wilmette, Illinois, siempre ha sido una mujer muy enérgica y ocupada. Cuando el negocio de su esposo, que consistía en lijar y restaurar pisos, comenzó a fallar, ella decidió dar un empujón y aumentar los ingresos familiares.

Su fuerte era la costura, por lo que concibió la idea de iniciar un "Handy Shop" en su propia casa. Ella insertó un pequeño anuncio en el periódico local anunciando que la "Tienda de Handy Shop" estaba lista para remendar, acolchar, hacer ropa y, en general, hacer cualquiera de los pequeños trabajos ocasionales que tantas mujeres descuidan, solo porque no les gusta. hacerlas o no tener tiempo.

No mucho después de que apareció el anuncio, comenzaron a llegar muchos trabajos de reparación pequeños. Luego, a medida que su reputación crecía, no solo se recibieron trabajos de reparación, sino también pedidos de trabajo en nuevos materiales. Pronto el negocio superó la esquina del comedor de su gran casa antigua y fue necesario convertir todo el comedor con su alegre ventanal en un taller que bulle de actividad desde las primeras horas de la mañana hasta la noche.
Los estantes para el almacenamiento y el armario para colgar las prendas terminadas se alinean en las paredes.

La Sra. Lindstrom pronto superó los trabajos de reparación y reacondicionamiento, y durante los últimos cuatro años se ha dedicado activamente a hacer cortinas, edredones de satén fino, edredones con apliques y parches, así como a la confección regular.
Últimamente ha tenido que contratar ayuda extra para cumplir con las fechas de entrega.

Durante algún tiempo, el "Handy Shop" fue el único sostén de toda la familia de seis miembros, ya que el negocio de su esposo se extinguió gradualmente. el marido es

ahora dedicada a otra línea de trabajo, sus dos hijos adultos también están empleados y las hijas están yendo a la escuela, pero la tienda está más ocupada que nunca.
Esta idea siempre ha sido un "sueño favorito" de la Sra. Lindstrom, pero se necesitó mucho para desarrollarla. Hoy cuenta entre su clientela con algunas de las mejores familias de la costa norte de Chicago y varias tiendas importantes de decoración de interiores.

Cuando le preguntas si se va a jubilar, ya que la familia ahora puede arreglárselas sin su ayuda, responde rápidamente: "¡Oh, no! Este es mi negocio, y tengo la intención de continuar a todo vapor mientras lleguen los pedidos". Hasta ahora, cada año ha mostrado una ganancia sustancial en las ganancias con respecto al año anterior.

APaísTiendaSobre Ruedas

yo

EN LUGAR de estar sentados en su tienda rural en la encrucijada esperando que el negocio se recuperara, Rea & Moore, comerciantes cerca de Logansport, Indiana, salió tras sus clientes. Construyeron un cuerpo, forrado con estantes, en su viejo camión y comenzaron a vender a los granjeros. Se pone en el camión una reserva suficiente de comestibles para el comercio de un día. Cuatro días y medio cada semana, esta tienda ambulante está en la carretera cubriendo un radio de siete millas. Se visitan unos 200 caseríos. Cuando el camión ingresa al patio, se baja un tramo de escalones y el ama de casa sube a la "tienda". Aquí puede seleccionar los alimentos que necesita, pagando en efectivo o con huevos.

Además de ahorrarle a la esposa del granjero el viaje al pueblo para comprar sus necesidades, le ahorra el viaje para comercializar sus huevos. Los gastos generales no superan los $ 1,25 por día para gasolina y aceite, ya que el camión viaja solo unas 15 millas por día. El costo de construir la nueva carrocería en el viejo camión fue de alrededor de $65, pero como los primeros cuatro meses del experimento cuadruplicaron su negocio, Rea & Moore cree que fue una buena inversión.

Balanzas "penny-weight" que atraen centavos

“

H

¿ Cuánto pesas? Cuando le hicieron esa pregunta a Harry Larson en una farmacia, allá por 1933, buscó una balanza. Dejó caer un centavo en la ranura de la máquina que funciona con monedas. Un momento después se apeó y se acercó al mostrador para comprar un paquete de cigarrillos. Mientras estaba de pie en el mostrador de cigarros, otros siete se acercaron y se pesaron. Curioso, Harry le preguntó al farmacéutico cuánto dinero ganaba la báscula cada mes.

“Me dijo que promediaba unos $20 al mes, pero que él no era el dueño de la máquina. Un operador la había colocado allí y su 'corte' era el 25 por ciento de la cantidad extraída de la máquina cada mes. La escala en sí era una belleza. Pude ver que la gente se sentía atraída por él por su apariencia y que se preguntaban cuánto costaba. Anoté el nombre del fabricante y escribí para obtener detalles completos sobre cómo convertirme en operador. Así fue como me inicié en el negocio de las básculas.

“Compré 70 máquinas en total. Los tres primeros los pagué con mis ahorros.
Los otros 67 se pagaron con los centavos tomados de los tres primeros. Estas primeras tres máquinas me costaron $175 y me dieron una ganancia mensual de $98.
Eso fue un muy buen retorno de la inversión. Descubrí que no se necesita servicio para estas máquinas y no hay nada que ajustar. Simplemente elija una buena ubicación, configúrelos y allí estarán listos para atraer centavos de los curiosos. Es una proposición limpia y simple, y no se puede encontrar una forma más segura o mejor de ganar dinero fácilmente. Después de comprar las tres primeras balanzas, establecí una línea de crédito con el fabricante y obtuve cinco más en el plan de pago a plazo. Las máquinas varían un poco en sus ganancias mensuales. Las primeras tres ubicaciones tienen un promedio de $ 33 cada una, las siguientes tres cuestan $ 19.85 cada una y hay dos que pagan menos de $ 17 mensuales. Mi ingreso mensual por las 70 máquinas asciende a $768, un poco más de $10 cada una. En nueve meses, gané lo suficiente para pagar la balanza y además me gané bien la vida.

“Las tiendas donde se colocan mis máquinas, por lo general son de drogas, dulces y

tiendas de comestibles. Descubrí que un mercado vivo de abarrotes y carnes, donde varias mujeres compran todos los días, es el mejor lugar posible.
Las mujeres siempre están preocupadas por su peso. Quieren saber si han ganado o perdido, y para asegurarse, les gusta pesarse en la misma balanza todo el tiempo. Como tienen la costumbre de hacer la mayor parte de sus compras de carne y comestibles en una tienda de barrio, frecuentan la báscula de centavo instalada allí".

Hay varios fabricantes de balanzas que funcionan con monedas. Todos proporcionan planes detallados para ayudarlo a interesar a los comerciantes en mantener sus balanzas en el frente de la tienda, o en un lugar cerca de la caja registradora, donde las personas que se encuentran alrededor para ser atendidas pueden subirse a la balanza. Estas instrucciones hacen que sea fácil para cualquiera que sea un estafador y pueda hacer una charla de ventas convincente, para tener éxito desde el principio.

ACamarónPescadora

UN

DESPUÉS del estallido de la burbuja inmobiliaria en Florida, Sadie Miller, como muchos otros, estaba arruinada. Al buscar formas y medios de volver a ponerse de pie, descubrió el "camarón". Cuando abrió por primera vez su muelle camaronero, tenía un hombre que lo dirigía, pero después de que él no regresara de unas vacaciones en el norte, decidió administrarlo ella misma.

"Langostinos" es un trabajo duro para cualquiera, pero especialmente para una mujer.
Durante la temporada alta, el trabajo continúa día y noche. Con overoles de goma y botas altas, Sadie Miller y sus ayudantes buscan el escurridizo camarón tan demandado como carnada por los pescadores. Como los camarones varían su hábitat de un día a otro, deben ser cazados. Pequeño o grande, el tamaño importa poco. El pescador solo quiere cebo vivo fresco. Como son más difíciles de encontrar en invierno, valen más. En enero, febrero y marzo, cuando escasean, traen a 50 o 75 centavos la docena. En verano, el precio baja hasta los 25 céntimos los cien. Sin embargo, Sadie Miller nunca vende su pesca por menos de un dólar los cien.

Desde un pequeño comienzo, este negocio ha crecido hasta el punto en que se necesitan varios ayudantes durante la temporada alta. Si bien la "camaronería" no ha enriquecido a Sadie Miller de ninguna manera, ha ganado varias veces miles de dólares.

EspecializaciónenImpresiónSocial

METRO

CUALQUIER editor o impresor exitoso comenzó hoy su carrera con una vieja imprenta Kelsey en su sótano. Hay un viejo dicho que dice que una vez que obtiene tinta de impresora en su sistema, nunca podrá sacarla. Frank Doubleday, Don Sietz, Tim Thrift, Joe Mitchell y Rudyard Kipling son solo algunos de los muchos que comenzaron sus carreras dedicando su tiempo libre a "patear" una imprenta. Hoy, con una imprenta usada, todavía existe la oportunidad, no solo de ganar dinero, sino de iniciar una carrera fascinante en uno de los tres campos afines: editorial, publicidad o escritura.

Hace varios años, un joven, que era empleado en las oficinas de una gran planta empacadora de Chicago, abrió una agencia para la venta de papelería social. Consiguió muestras y una lista de precios de un grabador local. Era casi la hora de la graduación, por lo que llamó a las escuelas cercanas y obtuvo pedidos de los estudiantes para sus primeras tarjetas grabadas que debían adjuntar con sus invitaciones de graduación. Cuando los pedidos estuvieron listos para empacar, colocó una etiqueta adhesiva en el fondo de cada caja con el número de registro de la placa de cobre con la que se fabricaron las tarjetas, su nombre y dirección, y un formulario simple para volver a ordenar en cantidades cuando el presente suministro de tarjetas se utilizó en su totalidad.

Su éxito con estas tarjetas lo animó a buscar más negocios. Mirando el periódico del barrio, se enteró de muchos compromisos y matrimonios por venir. Anotó las direcciones, llamó de inmediato a las madres de las futuras novias y solicitó pedidos de anuncios de boda y tarjetas de visita. Entre desarrollar sus propias ideas y hacer uso de las sugerencias de ventas que le dio el grabador, logró construir un pequeño negocio bastante agradable. Durante este tiempo continuó con su

trabajo regular, y manejaba la agencia de grabado por la noche y los sábados por la tarde.

Al poco tiempo, decidió que una pequeña imprenta podría serle útil, por lo que compró una imprenta usada con el plan de pago a plazo, la instaló en la parte trasera de una tienda y comenzó a buscar pedidos de impresión. Descubrió que los hombres profesionales eran candidatos especialmente buenos, ya que era probable que pospusieran el pedido de suministros hasta el último momento. Estaban contentos de poder obtener un servicio rápido y rápido, y pronto había desarrollado un buen negocio entre los hombres profesionales para facturas, membretes y sobres. En poco tiempo, su espacio resultó ser demasiado pequeño, por lo que seleccionó una oficina más grande en un edificio moderno con un alquiler nominal. Aquí se estableció como la "Tienda Especializada de la Sociedad". En esa época comenzaban a llegar pedidos de tarjetas telefónicas y también recibía muchos pedidos de tarjetas grabadas de Navidad y Año Nuevo.

Con el fin de repetir el negocio siempre que fuera posible, hizo todo lo posible para vender a sus clientes la idea de dejarle sus placas de cobre con un número registrado. Su argumento de venta se basó en la importancia de mantener la placa en perfectas condiciones para que no hubiera rayones ni abolladuras que estropearan el trabajo grabado más adelante. Cuando sus competidores descubrieron que había creado un archivo de buen tamaño de placas registradas, comenzó a recibir ofertas para su negocio, incluido el archivo de placas, troqueles de monogramas, etc. A las pocas semanas, sus competidores comenzaron a ofertar por su negocio. , se le presentó una oportunidad de mejorar su posición habitual, por lo que aceptó la mejor oferta del lote y vendió su establecimiento en $1,500.

Servicio de bobinas de cerveza una nueva industria

T

EL regreso de la cerveza legal abrió tabernas en casi todos los estados. Mientras estaba en una de esas tabernas, Jimmy Coyle escuchó al cantinero maldecir por lo bajo. "¿Qué pasa?" preguntó Jimmy. "Esta maldita bobina está dando problemas otra vez. Hace varias semanas que no aparece el limpiador de bobinas que debería repararlo. Jimmy se preguntó por eso. Más tarde, investigó y descubrió que

las bobinas en cada taberna deben limpiarse a fondo cada pocos días, y que los dueños de la taberna estaban felices de pagar una tarifa de servicio regular por este tipo de servicio. Así que se puso en contacto con el fabricante de un limpiador de serpentines y estableció su propio negocio, dando servicio a los serpentines de cerveza en tabernas, restaurantes, comedores, hoteles, fuentes de soda, cafés, casas de carretera, clubes y lugares de diversión. Como sus ingresos por este servicio superan los 100 dólares a la semana, no tardó mucho en acaparar esos primeros mil dólares.

"La belleza de este dispositivo de limpieza de bobinas", dijo Jimmy, "es que cualquiera puede operarlo y nadie necesita experiencia para hacerlo funcionar. Sin embargo, hay un buen ingreso en poseer uno y trabajar en cuentas de servicio. Cobro una pequeña tarifa de $ 1.00 por cada barra que atiendo y ahora atiendo 112 bares que venden cerveza.
Sin embargo, no construí este negocio de la noche a la mañana. ¡No señor! Se necesitó mucho trabajo para construirlo, pero pensé en ese momento que no importa en qué línea de negocios te dediques, tienes que trabajar duro o no ganarás ni un centavo. De hecho, no había prácticamente nadie sirviendo estos bares, cuando empecé.
Naturalmente, las bobinas estaban en mal estado y tomaba más tiempo hacer cada trabajo. El compañero del pueblo que les había estado dando servicio estaba demasiado ocupado para ocuparse de todos los asuntos. Cuando comencé, me llamó y me dio algunos de los nombres de sus clientes, y me dijo que me asegurara de visitarlos. Hice. Pero la forma en que había manejado su servicio les había dejado un mal sabor de boca, y me tomó un par de meses superarlo".

Jimmy lleva su limpiador de bobinas en un práctico estuche cuando hace las rondas de las tabernas que atiende. Simplemente conecta el limpiador a la bobina, enciende las manivelas y la máquina hace el resto. Este dispositivo, que funciona con electricidad, deja las bobinas completamente limpias y fregadas, sin el uso de productos químicos, ácidos o vapor. Se puede llevar a cualquier lugar, es compacto y manejable, y se puede operar desde un enchufe de luz en cualquier taberna.

La inversión total que hizo Jimmy en este equipo fue de $107. Tenía un roadster en el momento en que hizo su compra y, por lo tanto, estaba listo para hacer llamadas en cualquier emergencia. El hecho de que los serpentines deban limpiarse y mantenerse limpios para dar una cerveza de buen sabor hace que el servicio de limpieza de serpentines de cerveza sea un negocio permanente que puede desarrollarse tan grande como desee.

Este negocio, en su infancia ahora, es ideal para cualquier persona ansiosa por iniciar un negocio con poco capital, con promesas de buenos rendimientos. No hay duda de que una vez establecido, cualquier persona que brinde un servicio rápido en esta industria disfrutará de un buen negocio durante muchos años. Jimmy fue amueblado todo completo por la empresa cuando compró su equipo.

El alquiler de neumáticos resuelve el problema de las ventas

En

CUANDO piensas en una estación de neumáticos, piensas en un tipo que compró unos cuantos cientos de neumáticos, obtuvo una licencia, alquiló una tienda y se puso en marcha. Así fue como empezó Harold Holt. Su inversión en equipos y existencias fue de menos de $300, pero no incendió el mundo. No fue hasta que un amigo le aconsejó que aprendiera algo sobre administración de empresas, que comenzó a darse cuenta de que la razón por la que no ganaba lo suficiente para cubrir los gastos era por su inexperiencia. Así que preguntó por un curso de administración de empresas y se inscribió en una escuela por correspondencia bien calificada. Después de haber estado estudiando durante tres meses, comenzó a cambiar las cosas. Completó el curso en dieciocho meses, pero mucho antes de eso, había colocado su negocio sobre una base sólida y rentable, y estaba bien encaminado hacia sus segundos mil dólares.

“Al principio tenía la idea de que todo lo que me enseñaría el curso de gestión empresarial eran métodos de contabilidad y otras cosas por el estilo, que no generarían ingresos. Mi contabilidad no tenía que ser sistematizada. Lo que realmente necesitaba eran ideas para crear nuevos negocios y mantener el negocio que tenía. Me sorprendió, al principio del curso, descubrir que muchas de mis lecciones estaban dedicadas exactamente al tipo de ideas de creación de empresas que necesitaba. Se citó un ejemplo que mostraba cómo un hombre tomó una idea, la introdujo en su negocio y, finalmente, ganó mucho dinero. Esa fue la idea de Hertz Drive-It Yourself, y me puse a pensar en ello. Decidí probar uno similar, aplicando el principio a los neumáticos de automóviles. Calculé el costo al por mayor de una llanta y la cantidad de días que tomaría pagar una según el principio de alquiler de llantas. Me sorprendió la cantidad de ganancias que habría en ello. Pero no tenía la convicción de que ningún hombre quisiera alquilar un neumático de automóvil. Puede ser

buena publicidad, pensé, y puse un cartel, ofreciendo alquilar a los automovilistas una llanta nueva por 25 centavos al día.

"A la mañana siguiente, dos hombres entraron y alquilaron cuatro llantas cada uno para sus autos. Tomé sus números de licencia y cambié los neumáticos. Dijeron que necesitaban llantas nuevas, pero que aún no tenían dinero para comprarlas, y les aseguré que la mitad del alquiler se aplicaría a la compra de llantas nuevas. Esto les complació. Cuando salieron, decidí que debería haber cobrado un cargo mínimo por los alquileres diarios, pero no lo hice. Más tarde ese día, alquilé seis neumáticos más, hice un cargo mínimo de 75 centavos por cambiar neumáticos y 50 centavos por dos días de alquiler. Eso me dio una pequeña garantía sobre los neumáticos y redujo en gran medida el riesgo probable. Sin embargo, supe antes de que terminara la semana que no había riesgo. De los 26 neumáticos que había alquilado esa semana, 24 fueron comprados por los arrendatarios. Los otros dos fueron devueltos y se pagó la tarifa de alquiler completa.

"Además, me sorprendió descubrir que, en un breve período, había duplicado mis ventas de neumáticos a personas que no alquilaban, ya que el letrero atrajo a muchos nuevos clientes a mi tienda".

La capacitación en gestión empresarial ciertamente es de gran valor y ayuda materialmente no solo a reducir los gastos, sino también a evitar que tome decisiones peligrosas debido a la falta de experiencia. Dichos cursos de instrucción varían mucho en precio. Todos ellos, sin embargo, están disponibles con pago diferido de unos pocos dólares al mes.

FiftyTwoHacer dineroIdeas para mujeres

LA

Una mujer versátil, que ha trabajado a tiempo parcial durante más de ocho años, afirma que cualquier mujer puede ganar dinero en su tiempo libre si realmente está dispuesta a trabajar, no despreciará el trabajo más pequeño y es rápida y confiable.

Ella enfatiza la importancia de que todos en la comunidad en la que vive sepan que está disponible para todas las variedades de trabajo que necesita.

puede hacer. “Visita todo lugar de negocios al que puedas servir; no pida trabajo, pero deje su nombre y dirección, con número de teléfono, y sugiera que en caso de emergencia les gustaría saber que usted trabajaría para ellos. Pídele a la presidenta del club de mujeres, de las sociedades eclesiásticas y de otras organizaciones que anuncien que estás disponible. Comuníquese con los médicos y la enfermera de la Cruz Roja y con el jefe local de la Cruz Roja. Pida a otras mujeres que estén haciendo lo mismo que usted, que le pasen oportunidades cuando estén demasiado ocupadas para aceptar el trabajo. A su vez, debe recordar pasarles el trabajo siempre que sea posible. Tenga un número de teléfono, incluso si tiene que pagarle a un vecino para que atienda sus llamadas. Se han perdido muchos trabajos urgentes porque no se podía localizar a una mujer por teléfono. No rechaces los trabajos pequeños: si es solo por una hora de trabajo, tómalo; muchos períodos tan cortos de trabajo se acumulan al final de un mes”.

La mejor manera de descubrir cómo puedes ganar dinero en tu tiempo libre es hacer una lista de las cosas que puedes hacer. Cuando comience a hacer esta lista, se sorprenderá de la cantidad de logros que ha adquirido a lo largo de los años. La siguiente lista contiene una serie de actividades que la mayoría de las mujeres pueden realizar; de hecho, es posible que pueda manejar media docena o más de estos trabajos sin la dificultad de que entren en conflicto entre sí:

G rupos de reseñas de libros —Cualquier mujer que sea “bien leída” encontrará una distracción placentera y provechosa en reunir a un grupo de quince o veinte mujeres para organizar un club de lectura y permitirle reseñar libros actuales. Un club de este tipo se reúne en los hogares de los miembros aproximadamente una vez por semana y se cobra una cuota de membresía nominal con la cual se compensa al revisor. Uno de esos clubes de lectura en el área suburbana de Chicago tiene treinta miembros que pagan $10 por una serie de doce conferencias o reseñas. En este caso, la mujer que hace la revisión se pone de acuerdo con una mujer local para llamar a amigos y hacer que se unan al club. A cambio de su cooperación, se cancelan sus cuotas.

COMPRE PARA CLIENTES DE FUERA DE LA CIUDAD —La compradora profesional en la pequeña ciudad ahorra tiempo y dinero en tren para sus clientes . No necesita cobrarles una tarifa porque el descuento del comprador que ofrecen las tiendas de la ciudad llega hasta el 10 o el 15 por ciento. El comprador que hace un viaje semanal a la ciudad puede ganar entre $15 y $40 por el viaje, e incluso más.

ENTREGA LIBROS PARA UNA BIBLIOTECA EN CIRCULACIÓN—Una biblioteca puede aumentar su circulación entregando libros a los clientes . Si tienes coche, puedes hacer dos o tres viajes al día. Al realizar entregas para varias tiendas a la vez, puede aumentar la cantidad de sus ganancias.

ENSEÑAR BAILE DE SALÓN A UN GRUPO DE HOMBRES Y MUJERES ; además

NIÑOS: las clases pequeñas se pueden impartir en su propia casa. Los discos de radio o fonográfico proporcionarán la música. Si no hay una gran academia en su ciudad, puede tener éxito en iniciar una escuela de este tipo. La cuota de admisión se puede pagar en la puerta o se pueden vender boletos de temporada. Incluya una barra de refrigerios (esto se puede arrendar a alguien) y obtenga una orquesta tan buena como pueda pagar.

Adivina la fortuna: los salones de té han descubierto hoy que la incorporación de un adivino ha estimulado el negocio. Las fortunas se pueden adivinar con cartas, la palma o un cristal. La astrología también es popular. Si eres un juez justo de la naturaleza humana, puedes llegar a ser bastante experto. Hay una gran cantidad de libros sobre métodos de adivinación y todo lo que se necesita es un poco de aplicación. Este es también un negocio lucrativo en los centros turísticos de verano e invierno.

CANTA EN UN CORO DE LA IGLESIA —Muchas iglesias pagan por este servicio—naturalmente debes tener una voz justa.

MESAS DE SERVICIO: los salones de té que solo sirven almuerzos y cenas necesitan ayuda adicional durante las horas pico. Los servicios de catering, los restaurantes de hoteles y las posadas también emplean ayuda adicional. Deje su nombre y número de teléfono con los administradores de estos lugares.

Enséñele al bridge—Muchas mujeres que son expertas en el bridge han encontrado, cuando los ingresos familiares comenzaron a disminuir, una manera de obtener buenos ingresos. Bridge se puede enseñar en clases privadas (el cargo suele ser más alto) o en grupos. Si el grupo se reúne en su casa, veinticinco centavos por hora para cada persona es un cargo razonable.

TOMAR COMPLETAMENTE EL CARGO DE UNA CASA DURANTE UNA ENFERMEDAD—Cuando una madre

está en un hospital o convaleciente en casa, y ningún niño tiene la edad suficiente para asumir la responsabilidad, se necesita alguien que se ocupe del hogar y de los niños. A menudo, este es un trabajo de emergencia y paga bien.

'Campamento —Si entiendes a los niños y puedes manejarlos fácilmente, este trabajo ofrece no solo un ingreso sino también un verano placentero.

if Tiene un automóvil: haga arreglos para llevar a cuatro o cinco vecinos al trabajo cada mañana y recogerlos por la noche. Dé instrucciones para conducir: un curso de lecciones debería generarle alrededor de $ 1.00 o $ 1.50. Lleve a un grupo de niños a la escuela y de regreso. Deje su nombre y número en los hoteles y agencias de viajes locales y ofrezca sus servicios a los turistas que quieran ver la ciudad. Si hay un lugar de veraneo cerca, reúnase con los trenes o barcos y lleve a los visitantes a sus hoteles.

remender linos y encajes finos —Con un poco de práctica puedes convertirte en un experto en este trabajo. Una de las mejores formas de remendar la ropa de cama es tejer hilos de lino en los lugares gastados o rotos. Estos se pueden asegurar desde el interior de los dobladillos.

Los cordones son más difíciles. Sin embargo, hay libros sobre cordones que le darán esta instrucción.

Lave las cortinas y la ropa de cama fina —La mayoría de las mujeres son quisquillosas con

sus cortinas y ropa de cama fina y no les gusta entregarlos a la lavandería promedio. Al hacer un trabajo excelente, es muy fácil establecer una reputación en este campo. En las ciudades más grandes, donde hay humo y polvo, contrate el lavado de las cortinas un cierto número de veces al año por una suma estipulada que se pagará cada vez que se laven las cortinas.

ENSEÑE GOLF —Muchas mujeres juegan un buen juego de golf pero nunca han tratado de enseñarlo. Siempre hay hombres y mujeres interesados en aprender a jugar el juego. El cargo varía de $2.00 a $4.50 por hora.

ORGANICE UN CURSO PARA HABLAR EN PÚBLICO : construya su clase en torno a la idea de que la capacitación para hablar en público desarrolla aplomo y dicción. Las mujeres que pertenecen a clubes y muchos hombres de negocios pueden estar convencidos de esta idea. Si fueras bueno como

un polemista en la escuela, probablemente puedas manejar tales clases. Estudia los libros que se han publicado sobre hablar en público.

ENTRENAR A LOS ESTUDIANTES DE RETROCESO DURANTE SUS VACACIONES: si ha enseñado algo o si se ha mantenido al día con el trabajo escolar ayudando a sus hijos con sus lecciones, puede calificar para este trabajo.

ALOJAR A LOS NIÑOS EN SU HOGAR DURANTE EL VERANO —Si su hogar está

espacioso y en el campo o en la orilla del mar, puede manejar a algunos niños como huéspedes de verano. Una finca cómoda, moderna, donde los niños harán ejercicio y buena comida es un lugar ideal.

AGENCIA DE LIMPIEZA Y TINTE —No es suficiente abrir una agencia y esperar a que llegue el trabajo. Debes salir y solicitar pedidos. Una de las ventajas de este negocio es la oportunidad de repetir pedidos.

AGENCIA DE ALQUILER DE BIENES RAÍCES—Este negocio puede manejarse en su propia casa . Comuníquese con los dueños de propiedades en su vecindario y secciones adyacentes. No descuide ninguna posibilidad de vender una propiedad inmobiliaria si tal oportunidad se le presenta. De hecho, una vez que se haya establecido como agente de alquiler, puede expandirse a la venta de bienes raíces. Estudie los libros sobre derecho inmobiliario y contratos, no puede adquirir demasiado conocimiento sobre este punto.

PREPARAR DOCUMENTOS Y DISCURSOS PARA LAS MUJERES DEL CLUB : Los cargos por

este servicio depende del tiempo dedicado a la preparación y la cantidad de trabajo de investigación realizado. La biblioteca le proporcionará material sobre cualquier tema. El discurso o documento debe ser cuidadosamente mecanografiado por duplicado y entregado varios días antes de que se necesite. Consigue este tipo de trabajo poniéndote en contacto con clubes y sociedades literarias. También mire los periódicos para los anuncios de las reuniones. Cocción para inválidos —El cuidado de muchos inválidos no es tanto una cuestión de

la enfermería como preparación del alimento adecuado. Alguien que ha tenido poca formación en enfermería, pero que es un buen cocinero, es capaz de hacer que la comida parezca apetitosa, puede ganar muchos dólares atendiendo los apetitos quisquillosos de los inválidos. Contacta el

médicos en su vecindario para asegurar citas.

DESARROLLAR UNA OFICINA DE ENTRETENIMIENTO EN SU CIUDAD — Reservar talentos

en su comunidad y luego contacte iglesias, organizaciones fraternales, clubes.
Un porcentaje de lo que se les paga a los artistas es su comisión.
A veces será necesario ponerse en contacto con las agencias de reservas más grandes en las ciudades cercanas para obtener mejores talentos que los que ofrece su comunidad. Establecer una reputación por preparar programas y delinear proyectos de entretenimiento.

SOLICITE CUENTAS PARA SU BANCO LOCAL : establezca una conexión con su banco local y ofrezca entregar nombres de posibles cuentas por una tarifa nominal.
Trabajo interesante para la mujer que conoce bien su comunidad y le gusta conocer gente.

ENTRENAR GRUPOS DE TEATRO DE AFICIONADOS —Si ha tenido alguna experiencia con el teatro, organice un grupo de teatro en su ciudad, ofrézcase para entrenar representaciones teatrales benéficas dadas por grupos de la iglesia, o manejar parodias y obras de teatro de un acto dadas por clubes. Se cobra una tarifa moderada por este servicio.

MANEJAR UN TABLERO DE INTERRUPTOR—Algunos hoteles y hoteles de apartamentos están dispuestos a proporcionar alojamiento para los servicios del tablero de control. Si no sabe cómo operar una centralita ahora, pídale a alguien que le enseñe cómo hacerlo y págale relevándola en su trabajo durante una hora más o menos. También puede suplir durante las ausencias de vacaciones en varios hoteles y oficinas.

Contabilidad —Muchos minoristas pequeños, empresas manufactureras, hoteles y tiendas no pueden permitirse contratar a un tenedor de libros de tiempo completo. Si ha tenido experiencia en este trabajo en algún momento, puede conseguir una clientela llamando a estas firmas y ofreciéndose a manejar sus libros una vez al mes por una pequeña suma.

SOBRES PARA DIRECCIONES—Esto puede hacerse en su propia casa si tiene una máquina de escribir . Casi todas las casas comerciales, tiendas de cartas y multigrafías son prospectos. Regístrate con estas inquietudes, en las agencias de empleo de tu ciudad, y también en clubes, asociaciones, etc. Algunas firmas prefieren que el direccionamiento se haga de puño y letra. La tarifa para direcciones de tres líneas varía desde $2.00

a $3.00 mil. Una buena mecanógrafa puede escribir mil sobres en un día.

ENSEÑE MÚSICA : si sus padres alguna vez gastaron una cantidad considerable de dinero en sus lecciones de música y usted tiene un piano en su casa, saque sus viejos libros de música y repase la técnica. Se sorprenderá al descubrir lo fácil que es ponerse de nuevo en el ritmo de esto. Recuerde que no tiene que ser un músico consumado para enseñar piano. Unos pocos estudiantes de piano pagarán muchas cuentas o comprarán zapatos nuevos u otras necesidades.

m aniCuras—En todas las comunidades hay mujeres a las que no les gusta venir a la ciudad a un salón de belleza. Si tienes coche puedes hacerles la manicura en sus propias casas. Todo lo que necesita llevar consigo es un kit con sus instrumentos.
La manicura es fácil de aprender y debe hacerse bien para asegurar la repetición del negocio.
El cargo, por supuesto, debe ser un poco más alto que en el salón de belleza.

administrar bazares benéficos : a menudo, la razón por la que un bazar benéfico u otra empresa benéfica no genera más dinero es la falta de una buena administración. Si tiene talento para este tipo de cosas, puede ganar del 10 al 15 por ciento de los recibos. Después de haber tenido éxito en uno o dos asuntos, es fácil asegurar la gestión de los demás.

Llamar por teléfono—Muchos minoristas han encargado a las mujeres que llamen a sus clientes y les informen sobre ventas especiales o para concertar citas con vendedores especiales que venden electrodomésticos, etc. El minorista paga el teléfono y agrega una tarifa por su trabajo. Algunos también pagan una comisión por todos los pedidos recibidos.

INVESTIGADORA DE LA CIUDAD —Las investigaciones para empresas de recolección, fabricantes de alimentos, empresas de pedidos por correo y agencias de publicidad con frecuencia son realizadas por mujeres. Escriba a estas inquietudes y dígales que puede manejar este tipo de trabajo. La biblioteca pública podrá decirle dónde obtener listas de nombres.

CUIDADO DE LOS NIÑOS—Cuide a los niños mientras sus padres van al cine, a fiestas de bridge, etc., por las noches. Desde 75 centavos hasta $1.25 es el cargo habitual.
Haga arreglos para cuidar a los niños mientras sus padres están de vacaciones de verano.
El cargo por este servicio dependerá del tiempo que los padres estén fuera y de otros factores.

Entretener a los inválidos : los recluidos y los inválidos encuentran sus días largos y aburridos. Si tiene buen carácter, tiene una voz agradable, puede leer bien o contar historias, entretener a los inválidos, tanto jóvenes como mayores, será un trabajo rentable. Comuníquese con los médicos, ministros y enfermeras de su vecindario.

Cuide las tumbas—Revise los cementerios de su ciudad, busque tumbas abandonadas, encuentre a los parientes más cercanos y véndalos con la idea de mantener las tumbas plantadas con flores y el césped cortado . Muchas mujeres han encontrado que esta es una línea de trabajo lucrativa.

Alojamiento de perros, gatos y pájaros: cuando las personas se van de vacaciones de verano, Rover, Peter y Dickie deben ser alojados, ya que generalmente es un inconveniente llevarlos. Si tiene un lugar grande en las afueras de la ciudad donde un cachorro puede correr y ser feliz, anuncie sus "perreras". Póngase en contacto con médicos veterinarios locales, departamentos de mascotas en las tiendas y tiendas de mascotas. Mire los avisos de vacaciones en el periódico de su vecindario y verifique si las personas que se van de la ciudad tienen mascotas para hospedar.

e mBroder monogramas en ropa de cama: abra una tienda de monogramas en su propia casa. Véndeles a las novias la idea de dejarte monogramar sus finas y nuevas sábanas. Puede agregar un servicio de costura y también un servicio de reparación de calcetería. El dobladillo se hace fácilmente con un accesorio económico que se puede colocar en su máquina de coser.

Enséñale a nadar: si eres un buen nadador y has nadado mucho, haz arreglos con una de las piscinas del hotel y organiza clases. Debería haber una clase junior para niños y dos clases para adultos, una para principiantes y otra para estudiantes avanzados. Una exhibición de buceo y natación de lujo al final de cada término mantendrá el interés en las clases. Si sus fondos son bajos al principio, ofrezca enseñar a los huéspedes del hotel gratis a cambio del uso de la piscina.

Con su cámara : si posee una buena cámara y tiene alguna habilidad para tomar fotografías, especialícese en tomar instantáneas de niños, mascotas y casas de personas. Los padres están orgullosos de sus hijos y casi siempre comprarán sus instantáneas. A la gente le gustan las fotos de sus mascotas y sus hogares: tómelas y luego

cuando estén desarrollados, muéstrelos. Nueve de cada diez veces comprarán tus instantáneas. Tome fotografías en los campamentos de verano de los niños, de las multitudes de picnic. Esté atento a lo inusual: monstruos de la naturaleza, una tormenta repentina sobre un valle, un suceso dramático. Los periódicos comerciales, periódicos y revistas comprarán estas instantáneas. Eastman Kodak Company ha publicado varios folletos económicos que le darán una serie de ideas sobre cómo ganar dinero con una cámara. Estos folletos se pueden encontrar en las tiendas de fotografía y en las bibliotecas públicas.

ENTRENAMIENTO DE ANIMALES Y PÁJAROS —Muchas mujeres tienen éxito en este campo porque tienen la paciencia de Job y son amables por naturaleza con sus mascotas. Una mujer no ha podido satisfacer la demanda de sus gatos entrenados. Los gatos son entrenados cuando son pequeños y son tan graciosos y divertidos que toda su oferta siempre está en demanda. Otra mujer ha tenido un éxito considerable entrenando canarios para cantar canciones especiales como "Yankee Doodle". Ella tampoco puede satisfacer la demanda. Todavía otra mujer se destaca en su campo como entrenadora de perros para guiar a los ciegos. Ahora ella está entrenando a otros para entrenar perros.

Alquilar equipo: si tiene una aspiradora, una lavadora o planchadora eléctrica, una máquina de coser eléctrica, una lámpara solar, una máquina de imágenes en movimiento, alquílelas por un módico precio a sus vecinos, cuando no las esté usando . Asegúrese de revisar su equipo cuidadosamente antes de entregárselo a alguien y vuelva a revisarlo cuando lo devuelva.

C opilar LISTAS PARA CASAS DE ENVÍO —La mayoría de las empresas que compilan listas de correo están interesadas en listas específicas, como residentes acomodados, granjeros, posibles novias, cultivadores de frutas, criadores de aves de corral, bebés recién nacidos, etc. los nombres y direcciones pueden venderse a varias empresas. Las listas generales también son de interés para estas preocupaciones de vez en cuando.

C Lipping serviCio—Sin duda, hay personas y empresas en su localidad que están más o menos en el centro de atención. A la gente le gusta saber lo que se dice de ellos. Para operar un servicio de recortes, notifique a estas personas o empresas que un artículo ha aparecido recientemente en tal o cual periódico.
Explíqueles que pueden tener una copia enviándole veinticinco centavos.
Dale a tu oficina de recortes un nombre que sea digno. Suscríbete a algunos de los

periódicos más conocidos y obtenga otros en las tiendas de revistas de segunda mano, del editor de su periódico local, o compre los periódicos no vendidos de su distribuidor de noticias.

p Lan jardines: si sabe cómo cultivar plantas y flores, y tiene buen ojo para la disposición de colores y formas, ayude a las personas a planificar sus jardines. Si observa los jardines de sus vecinos, verá que muchos de ellos son proposiciones impredecibles. Elabore un plano en papel, indicando los arreglos más atractivos para arbustos, flores, árboles, etc. Muestre cómo el jardín crecerá en belleza de año en año y los cambios futuros que se harán en él. Cuando su plan esté completo, llame al dueño del jardín y muéstrele los planes. Tenga cuidado de no menospreciar su plantación actual; venderle la idea de hacer su jardín aún más hermoso de lo que es. Sus planes deberían venderse por alrededor de $1.00.

Si va a supervisar las plantaciones, entonces su cargo debería ser más alto.
Consulte las revistas de jardinería para ideas de plantación.

anfitriona : si ha tenido una buena formación social, aprovéchela convirtiéndose en anfitriona o asistente de una anfitriona. Ayude a organizar cenas, fiestas de bridge, veladas literarias o musicales. Planifique la decoración, los menús y el entretenimiento. Los hoteles, los ranchos para turistas, los complejos turísticos, los clubes, las asociaciones, las líneas navieras y otros suelen necesitar este tipo de ayuda. Las personas que entretienen mucho pero que carecen de talento para este tipo de cosas también son prospectos.

ASISTENTE DE EMPAQUE —Algunas personas tienen una habilidad natural para empacar bien las cosas. Si tiene esta habilidad, imprima algunas tarjetas y déjelas en oficinas de bienes raíces, almacenes, gerentes de edificios de apartamentos y envíelas por correo a personas adineradas que sabe que hacen muchos viajes. Algunas familias están más que dispuestas a entregarte todo el trabajo de empacar cuando se van de vacaciones de verano, cuando se mudan a otra ciudad o cuando se van al extranjero.

Otro trabajo que va ligado a este trabajo es cerrar y abrir casas de veraneo, cerrar y abrir casas en la ciudad para los que están de viaje en el extranjero. Esto puede incluir el almacenamiento de valiosa plata, cuadros o porcelana y la prevención de daños por polillas en pieles y prendas de lana.

ESTABLEZCA UNA AGENCIA DE LAVANDERÍA—Muchas mujeres han desarrollado un buen negocio manejando una agencia para una lavandería. A menudo, la empresa de lavandería proporciona la vivienda

cuartos detrás de la oficina de lavandería y paga además un salario fijo cada mes. Si el agente es agresivo y se esfuerza por asegurar negocios adicionales, puede hacer arreglos para una comisión sobre todos los negocios nuevos. Algunos agentes también se encargan del planchado de manteles finos o prendas de vestir de seda que no se pueden planchar con máquinas.

OPERADORES DE MULTIGRAFÍAS : si alguna vez ha realizado algún trabajo de multigrafía o le resulta fácil aprender operaciones simples como esta, obtenga una máquina de multigrafía de segunda mano y anuncie su servicio. Hay una gran cantidad de oficinas, clubes e instituciones que utilizan el trabajo multigráfico de vez en cuando durante el año. Haz un sondeo de tu ciudad y pronto tendrás suficiente trabajo para mantenerte ocupado varias horas al día.

demostrador de alimentos : muchos fabricantes en el campo de los alimentos contratan mujeres para demostrar sus alimentos en las tiendas minoristas. Este trabajo paga bien y es fácil para la mujer a la que le gusta conocer gente, puede hablar bien y tiene un aspecto limpio y saludable.

SECRETARIA AUTÓNOMA : A menudo, las pequeñas empresas no pueden pagar un taquígrafo o una secretaria de tiempo completo. Construya su lista llamando a las pequeñas empresas ubicadas en edificios de oficinas en su ciudad. Los médicos y dentistas ya veces los ministros también tienen necesidad de tales servicios. También puede obtener trabajo de las mujeres de la sociedad en su ciudad. Una secretaria social es bastante rara en los pueblos pequeños, por lo que debería haber un trabajo considerable para una mujer emprendedora que puede dedicar algunas horas al día a tales clientes. Una máquina de escribir portátil es una necesidad en este trabajo. Al vender una línea de papelería comercial, en su tiempo libre, puede ganar lo suficiente para pagar una máquina de escribir. O, si lo prefiere, puede alquilar una máquina de escribir.

Enfermería: dado que al hogar promedio le resulta demasiado costoso contratar los servicios de una enfermera capacitada, las enfermeras prácticas tienen una gran demanda. Casi cualquier mujer puede aprender a realizar las funciones de una enfermera práctica. Estos deberes incluyen masajear, bañar, preparar la comida del paciente y seguir las órdenes habituales del médico. Debe registrarse con los médicos de su vecindario, registros de enfermeras, clínicas y hospitales. Es bueno que los comerciantes de su vecindario sepan que puede manejar los casos; con frecuencia se les pide que lo hagan.

recomendar a alguien Su ciudad puede tener una sucursal de la Cruz Roja que ofrece capacitación. Es una buena idea tomar esta capacitación, ya que puede serle útil para conseguir trabajo.

INSTRUCCIONES PARA TEJER —La propietaria de muchas tiendas de tejido de barrio a menudo se encuentra con demasiado trabajo para un par de manos. Todo principiante, por supuesto, quiere atención inmediata. La mujer que es experta en tejer puede vender sus servicios a los propietarios de estas pequeñas tiendas en su barrio y sus alrededores. Si bien es posible que el propietario de una tienda no necesite un asistente de tiempo completo, puede estar contento de tener un experto que venga durante dos o tres horas al día para ayudarla. Vaya a las tiendas de su vecindario y averigüe cuándo tienen sus horas de mayor actividad. Luego sugiera al propietario que le pague tanto por hora de trabajo de instrucción durante el período ocupado. Algunas tiendas están abiertas ciertas noches de la semana y puede complementar su trabajo de la tarde en una tienda con el trabajo de la noche en otra. Algunas tiendas pueden requerir sus servicios dos o tres tardes a la semana; unas dos o tres tardes.

Cobra por tus servicios por hora y luego, si te necesitan una hora extra o media hora más de tu horario habitual, tu remuneración se puede calcular fácilmente.

SERVICIO TELEFÓNICO —Los hombres profesionales, especialmente los médicos, requieren que alguien conteste el teléfono cuando están afuera en llamadas. Este tipo de servicio a menudo se denomina Servicio Telefónico de Médicos. A través de acuerdos con la compañía telefónica local, se le transfieren las llamadas de los que están en su lista de servicios y usted toma los mensajes para sus clientes. El cliente hace arreglos para llamarlo a ciertos intervalos para recoger los mensajes si se han recibido. Puede que en tu localidad exista un servicio de este tipo, pero como muchos servicios especializados de este tipo, suele haber sitio para otro. La compañía telefónica le dará la información necesaria sobre costos de operación y método de operación.

capítulo once

PAGAR POR UNA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA

T

L a vida de muchos de los líderes empresariales de hoy en día fue moldeada por lo que hicieron en la universidad para pagar su educación. El interés así desarrollado por un estudiante a menudo se convirtió en la base de su futura carrera. A veces, los jóvenes, ante la necesidad de pagar sus propios estudios, han descubierto habilidades latentes como vendedores y han salido de la universidad para ocupar puestos de ventas en grandes corporaciones. Otros han trabajado en artículos universitarios y, por lo tanto, se interesan por el trabajo editorial y el periodismo. Otros han mostrado una marcada habilidad como promotores, manejando los asuntos de sus equipos universitarios de fútbol o béisbol.

Por esa razón, es muy deseable que se brinde a los estudiantes todas las oportunidades para desarrollar sus tendencias lucrativas. No importa qué trabajo pueda hacer una persona después de terminar la universidad, esta experiencia de tratar con la naturaleza humana y persuadir a la gente para que actúe según las sugerencias de ventas resultará invaluable. El don de conocer a la gente en igualdad de condiciones y la capacidad de expresarse de forma clara y concisa, así adquirida, permanecen mucho tiempo después de que se olvidan los días escolares.

Más importante es el hecho de que un niño o una niña, que tiene que ganar dinero mientras obtiene las ventajas de una educación, adquiere una apreciación del valor del dinero que es lo más importante en la formación del carácter. Es un mérito de nuestro sistema social estadounidense que el joven o la joven que se abre paso en la escuela sea respetado y admirado. En general, también es cierto que aquellos que trabajan para pagar su educación obtienen más de la universidad que el hijo o la hija del hombre rico que recibe todo el dinero necesario para los gastos.

Existen, por supuesto, las formas convencionales de ganar dinero para pagar los gastos, como servir mesas, entrenar a estudiantes atrasados, ayudar en la biblioteca o la oficina de la escuela, trabajar en una tienda local, hacer una columna para el periódico local, etc. Es posible ganar suficiente dinero haciendo cualquiera de estas cosas para pagar los gastos durante los años escolares. Sin embargo, las mayores oportunidades para ganar dinero se encuentran en el tipo de trabajo inusual. Lo que este trabajo puede ser depende, por supuesto, de la comunidad en la que se encuentra la escuela, la aptitud natural del estudiante y las oportunidades que el estudiante versátil puede desarrollar.

Por ejemplo, un joven pagó sus estudios en la Universidad de Purdue vendiendo joyas. Tuvo tanto éxito que después de graduarse se le asignó un puesto de ventas en el fabricante y ahora está en camino de convertirse en gerente de ventas de la empresa. A otro estudiante de la misma universidad se le ocurrió la idea de publicar un calendario escolar. Este calendario era similar a un cartel, con un espacio en el centro para enumerar los eventos escolares del mes. El espacio publicitario alrededor de esta parte central se vendió a los comerciantes locales de la comunidad. Los carteles se colocaron en todos los lugares frecuentados por los estudiantes. Los ingresos de la publicidad pagaron la impresión de los carteles y produjeron una ganancia lo suficientemente grande como para pagar la mayor parte de la matrícula y los gastos de manutención del estudiante.

Hace varios años en Ames, dos estudiantes de ingeniería, ante la necesidad de ganar dinero para pagar sus gastos, organizaron un club de internados. Muchos estudiantes alquilaban habitaciones donde las comidas no estaban disponibles y, en consecuencia, comían en pequeños comedores. Estos dos estudiantes vieron la posibilidad de proporcionar comidas y buscaron un lugar adecuado para la empresa.

Una mujer de la ciudad que alquilaba habitaciones en su casa a estudiantes, pero que no proporcionaba comidas, estaba dispuesta a alquilar su gran comedor al club y también a proporcionar espacio en su sótano para suministros de alimentos. Cada viernes, los dos muchachos calculaban sus gastos de la semana, sumaban sus gastos administrativos y luego asignaban a cada miembro del club su parte proporcional de los gastos. Incluidos en los gastos estaban los salarios de dos mujeres que preparaban las comidas. Dos estudiantes esperaban en las mesas sus comidas.
El costo total se mantuvo bajo comprando todos los comestibles al por mayor y buscando ofertas especiales. Se sirvió a unos treinta estudiantes en cada comida; todo el salón cabía.

Las comidas eran sencillas, pero buenas, y como el costo era menor que en otros hospedajes, el club siempre tenía su cupo completo de socios. Ambos muchachos estaban alerta y nunca perdían la oportunidad de vender la idea del club a los nuevos estudiantes. Por supuesto, las casas de huéspedes para estudiantes en los alrededores fueron solicitadas para miembros.

Con el fin de promover el interés en el club, los muchachos organizaron una lotería para un boleto de temporada para los juegos de fútbol locales y una lotería separada para el juego fuera de la ciudad más importante de la temporada.

Tomar fotografías en la calle paga los gastos universitarios

UN

N El interés de AMATEUR por la fotografía, un pasatiempo de Harold Walker durante varios años, se convirtió en la forma de ganar suficiente dinero durante las vacaciones para pagar los gastos de sus últimos dos años en la universidad. El nuevo tipo de cámara que utiliza Walker funciona según el principio de la imagen en movimiento y toma fotografías claras y nítidas a alta velocidad. Walker se ata esta cámara de modo que la sostenga rígidamente contra su pecho, dejando ambas manos libres. Su enfoque es fijo para cualquier distancia, y su exposición limitada a 1/250 de segundo, eliminando el peligro de malas fotografías por falta de exposición o mal ajuste del enfoque.

Así cualquier aficionado puede conseguir buenos resultados.

Después de imprimir y numerar algunas tarjetas, Walker llevó su cámara a una esquina de una calle concurrida y tomó fotografías de todos los que entraban en el rango de su lente. A cada uno le entregó una tarjeta de moneda en la que estaba impreso: "Su fotografía acaba de ser tomada. Envíe esta tarjeta y veinticinco centavos a Harold Walker y se le enviarán copias por correo. Entre las diez de la mañana y las cuatro de la tarde, Walker fotografió a unas trescientas personas, ya los pocos días recibió ciento catorce tarjetas con monedas de veinticinco centavos de estas personas. Su costo promedio por cada persona fotografiada fue de poco más de dos centavos. No hay ninguna razón por la que no puedas hacerlo tan bien.

Se utiliza un sistema simple para determinar la fotografía correcta para cada tarjeta.
Los tres primeros números de la tarjeta indican la semana del mes, el día de la semana y el mes en que se realizó la exposición. Los últimos números indican el número de la propia fotografía. El número más bajo para cada día es el número de la primera exposición; el siguiente número representa la segunda exposición, y así sucesivamente. Así, el número 15637 sería el número de la trigésima séptima persona fotografiada el quinto día de la primera semana de junio. Es fácil mantener las exposiciones en rotación al cortar la película después de que la película esté

desarrollado.

La inversión total que hizo Walker para comenzar, incluido el costo de la cámara, fue de $135. Él hace su propia impresión, pero revela los negativos bajo un arreglo económico en un estudio local. Hay pocos días, declara, en que no gana diez dólares o más con su cámara.

Puedes usar una cámara de este tipo en cualquier lugar, en la calle, en las playas, campamentos de verano, ferias, carnavales e incluso en las carreteras, y sacar un buen provecho de unas pocas horas de trabajo. No es necesario tener experiencia en el manejo de una cámara para obtener buenos resultados, ya que toda la operación consiste en apretar un botón.

Las persianas venecianas proporcionan dinero para la escuela

PAG

QUIZÁS se haya dado cuenta de que las persianas venecianas están muy de moda en estos días y que se utilizan mucho en hogares privados, así como en instituciones públicas y oficinas comerciales. Este tipo de persiana tiene una gran ventaja sobre la persiana enrollable habitual, ya que admite la luz y el aire mientras evita la entrada del sol. Robert Peterson, que había tomado un curso de capacitación manual en la escuela secundaria Nicholas Senn, en Chicago, quería ganar suficiente dinero durante sus vacaciones de verano para financiar su primer año en la universidad. Al observar esta creciente demanda de persianas venecianas, que le parecía que se podían hacer fácilmente, decidió entrar en el negocio. Compró una sierra caladora, un taladro, una pistola rociadora y algunas otras herramientas, compró un suministro de listones de madera de un aserradero que se especializaba en ellos e hizo algunos experimentos. La única dificultad que tuvo fue conseguir un cable que funcionara correctamente a la sombra. Probó varios tipos diferentes de cuerda hasta que descubrió que el cáñamo italiano daba los resultados deseados. También tuvo problemas al principio para conseguir una cinta adecuada, pero un tío en el negocio de fabricación de muebles hizo una investigación y, al ver que la mejor cinta procedía de Inglaterra, hizo los arreglos para conseguirle un suministro. Mientras llegaba la cinta, Robert hizo un sondeo de las casas en su localidad y logró reservar suficientes pedidos de persianas para mantenerlo ocupado todo el verano. Descubrió que las fábricas pequeñas eran perspectivas especialmente buenas, ya que

la mayoría de ellos necesitaban persianas que protegieran del sol pero dejaran entrar la luz y el aire.

MarthaHopkins'Exchange ayuda a pagar la matrícula

UN

A pesar de tener cincuenta y cinco años, Martha Hopkins era una persona joven y activa, que nunca había perdido su gusto por la aventura. Pensó que podría tener la oportunidad de ganar suficiente dinero para ayudar a pagar la matrícula universitaria de su sobrina iniciando un intercambio de mujeres en el "segundo mejor" salón. Como ella pertenecía al Club de Mujeres, participaba activamente en el trabajo de la iglesia, asistía a conferencias, reuniones comunitarias y era muy conocida en su comunidad, no pasó mucho tiempo antes de que todos en esa parte de la ciudad supieran sobre su “Intercambio”.

Por la venta de las antigüedades de sus vecinos, recibió una comisión del 25 por ciento. En algunos casos, cuando un cliente carecía del efectivo disponible, Martha Hopkins aceptaba un mueble, un cuadro u otra cosa de valor que, junto con una pequeña suma de dinero, pagaría el codiciado artículo. Hubo mucho regateo, pero la Sra. Hopkins era una comerciante "nata". El “intercambio” pronto comenzó a dar frutos y si le preguntaba por qué tuvo éxito, respondía: “Bueno, supongo que me gusta vender, y también me gusta comprar. Entonces, por supuesto, conozco a tanta gente; mi padre, ya sabes, fue un pionero en esta sección de la ciudad. Él era médico, así que llegamos a conocer a todas las familias antiguas de estos lugares. Pero creo que la verdadera razón es que todo el mundo tiene algo que no quiere y que a otra persona le gustaría tener. En realidad, esto es solo un intercambio, y el intercambio es tan divertido para los adultos como para los jóvenes”.

Casa de estarcido de cinco dólares al día NumbersonBedales

B

ACK en 1937 parecía como si dos estudiantes, Ralph y George, en Northwestern

University (Evanston, Illinois), no podrían regresar para su cuarto año a menos que se pudiera aprovechar alguna fuente desconocida de ingresos y, como acordaron, "cuanto antes, mejor". Fue Ralph quien tuvo la brillante idea de ganar dinero una noche cuando invocó su último "gran momento". Dos personas en un automóvil se detuvieron frente a la casa donde él estaba llamando y preguntaron si era tal o cual número. Después de haberlos dirigido, se dio cuenta de que simplemente no se podía ver el número de la casa desde la acera.
Esa noche, cuando regresó a la habitación que compartía con George, juntaron sus cabezas y, después de algunos cálculos sencillos y elegantes, descubrieron que podían ganar una buena suma de dinero pintando los números de las casas en los bordillos frente a las casas de los evanstonianos. con un juego de plantillas para marcar.

Cada niño tomó un lado de la calle. En frente de una casa, uno de los muchachos pintaba un cuadrado de pintura blanca en la acera y luego tocaba el timbre.
Cuando apareció el amo de casa, se señaló el espacio en blanco y se le preguntó si no le gustaría ver el número de su casa pintado en negro en el espacio en blanco. Es sorprendente cuántos estaban realmente ansiosos por hacer el trabajo. De hecho, alrededor de las tres cuartas partes de los dueños de casa de Evanston tenían los números de las casas pintados en sus bordillos antes de que los niños terminaran.

Los espacios en blanco se pintaron primero a lo largo de la calle y luego los niños regresaron y pintaron los números negros, dando así tiempo para que la pintura blanca se secara. Se hizo un cargo de veinticinco centavos por cualquier combinación de números y la primera mañana en cuatro horas completaron veintidós pedidos cada uno, haciendo un total de $5.50 por el trabajo de la mañana por pieza.

Todos los sábados y tantas horas antes y después de clases como pudieron, estos dos “hombres de negocios” emprendedores trabajaban en sus puestos de trabajo. En poco tiempo se dieron cuenta de que habían agotado el mercado en Evanston. Luego se trasladaron a la sección justo al sur de Evanston, que es Chicago propiamente dicha, y trabajaron en ese territorio. Cuando eso estuvo resuelto, se mudaron a otros suburbios del norte y "numeraron" a los residentes como lo denominó Ralph. Durante las vacaciones de primavera terminaron las secciones norte y oeste de Evanston y cuando llegaron las vacaciones de verano decidieron tomar su pintura y pinceles y "numerar a los nativos" a lo largo de la ruta a la casa de Ralph donde George pasaba el verano. En los tramos agrícolas a lo largo del camino

pintó los buzones rurales con pintura de aluminio y grabó con estarcido el nombre, la oficina de correos, la ruta RFD y el número de apartado. Por este trabajo se hizo un cargo de cincuenta centavos. Durante el verano trabajaron en el territorio, en y alrededor de la ciudad natal de Ralph de 150.000 personas y el trimestre de otoño los vio con dinero más que suficiente para terminar la matrícula de su cuarto año.

Hay un buen mercado para las imágenes deportivas

"

GRAMO

UESS Tengo suerte", respondió Aaron Rubino, de San Mateo (California) Junior College "frosh" cuando se le preguntó cómo había tenido tanto éxito con la línea lateral de su curso de premedicina. Un sonriente gigante de pelo negro de diecinueve años, Rube, como se le conoce, toma fotografías con una cámara de placa Graflex, fotografías que venden. La fotografía siempre le interesó pero se convirtió en su hobby en 1935.

cuando le dieron un traje de acabado fotográfico. Fue a los partidos de fútbol y grabó jugadas destacadas. Un sábado en el campo le pidió ayuda a un fotógrafo para tomar una foto. El hombre era el camarógrafo estrella del *San Francisco Chronicle.* No solo dio el consejo, sino que le dijo a Rube que fuera a la oficina cada vez que necesitara información. Rube lo hizo, se formó una amistad, y hoy ese periodista es amigo de la familia Rubino.

El niño pasó cada momento libre tomando y revelando fotografías. Estaba recibiendo órdenes. Se especializó en temas atléticos porque estaba muy "entusiasmado" con los deportes.

Un día le mostró unas fotos al editor de deportes de la *Crónica* quien las aceptó y se ofreció a comprar otras igual de buenas. Rube los envió por docenas, ganándose el agrado de la redacción por su perseverancia y entusiasmo. Se le dio uso del cuarto oscuro y el beneficio del consejo de expertos. Al principio, proporcionaba sus propias películas y pagaba su viaje a eventos fotografiados, muchas veces un esfuerzo en vano cuando sus fotos no se vendían. Pero hoy rara vez falla y el periódico le asigna tareas y paga películas además de las imágenes utilizadas. Tiene una credencial de prensa, obtiene pases gratuitos para todos los eventos deportivos y conoce prácticamente a todos los periodistas de la ciudad.

Estar "con la plantilla pero no de ella" es una ventaja, señala. El freelancer puede vender copias y conservar su negativo, algo que un fotógrafo de planta no puede hacer. Rube vende a United Press, Associated Press, Wide World y otros buenos mercados. Aquí están sus sugerencias para posibles cámaras independientes.

hombres:

Sea siempre puntual. Aprendió esto cuando, después de ver un incendio en la escuela desde las doce hasta las tres de la mañana, corrió a casa para revelar sus fotografías y las llevó al *Chronicle* a las cuatro en punto solo para que le dijeran: "Demasiado tarde; hemos ido a imprenta.

No tengas miedo de hablar con la gente. A menudo hace autostop las diecinueve millas desde la universidad hasta su casa porque le gusta ponerse en contacto con la gente y ha tenido "ascensores" en todo, desde un Ford hasta un Packard. "Es una excelente manera de conocer la naturaleza humana", declara.

Sea ingenioso. El ingenio le trajo su mayor emoción y una primicia.
En la universidad, una mañana, escuchó que se iba a realizar una manifestación "roja" en el campus al mediodía. ¡Qué oportunidad para las fotos! Pero, por desgracia, su cámara estaba en casa. Cuando asistía a las clases de la mañana, luchó con el problema de obtener esas imágenes y cuando comenzó la demostración, Rube estaba en medio de ella haciendo clic. Había tomado prestada la cámara de la escuela. Grabó la escena salvaje con huevos y tomates por bushel volando por el aire golpeando a policías y dignatarios universitarios que intentaban sofocar el desorden. Rube era el único fotógrafo presente y los alborotadores intentaron aplastarlo a él y a su cámara, pero se escapó y corrió a la oficina de *Chronicle .* Otros periódicos intentaron comprar sus fotografías, pero él no las vendió y el *Chronicle* era el único periódico que publicaba fotografías para acompañar el gran titular.

Dijo Rube: "Simplemente luché para abrirme paso entre la mafia. Supongo que fue suerte.
¿Suerte? Suena más como arrancar.

Hacer gastos universitarios con una IceCreamMachine

En

CUANDO Lucy Manners descubrió que no se había hecho ningún arreglo para suministrar helado a las niñas en un campamento donde estaba pasando sus vacaciones de verano de la universidad, compró una heladera manual.

máquina. Su inversión en esta máquina fue un poco menos de cincuenta dólares. Esto incluía el costo de transporte y equipo incidental. Era lo suficientemente grande como para hacer diez galones de helado a la vez. Con la máquina recibió instrucciones detalladas sobre cómo operarla y cómo hacer varios tipos de crema.
Instaló la máquina en una tienda de campaña. Luego visitó un pueblo cercano y ordenó la cantidad requerida de hielo y suministros. Le compró leche a un granjero y preparó los primeros diez galones de helado.

“Pensé que a las niñas les gustaría más una rica crema de vainilla”, dijo Lucy, “pero me sorprendió saber que la mayoría de ellas prefería el sabor a chocolate. Así que hice diez galones de vainilla y diez galones de chocolate ese primer día. Había doscientas sesenta niñas en el campamento, todas entre las edades de quince y veintidós años. Y todos querían helado. Pero veinte galones eran más de lo que parecían dispuestos a consumir en un día. Tardaron dos días en venderlo”.

Lucy vendió su crema en conos a cinco centavos cada uno, obteniendo quinientos cincuenta conos por los diez galones de helado. Cada niña en el campamento compró un promedio de dos conos diarios. Sus ganancias por la venta de helados promediaron trece dólares con sesenta centavos diarios y durante los cien días que pasó en el campamento de verano obtuvo una ganancia de más de mil dólares, una contribución bienvenida para sus gastos universitarios.

“Un día de mucho calor tuve que hacer treinta galones de crema. Tuve que trabajar bastante duro, pero estaba encantado con el dinero que gané. Ese fue mi día más grande. Era un día de visita en el campamento, y algunos muchachos vinieron de un campamento de muchachos a unas veinte millas de distancia durante la tarde. Muchos de los padres de las niñas también habían ido allí, así que hice un buen negocio”. Lucy descubrió que el costo de hacer un galón de crema, incluido el hielo, la leche, los extractos y otros ingredientes, era de sesenta y cuatro centavos. Los conos cuestan un dólar por cada trescientos.

Cualquiera puede operar una máquina como la que usó Lucy, y hay oportunidades casi ilimitadas para ganar dinero con ella. En los pueblos pequeños, se puede hacer que una máquina de helados se pague sola si se coloca en una tienda, cerca de una escuela o en una calle comercial.

Los estudiantes ganan dinero como padres apoderados

UN

HACE unos dos años, a la señorita G. Alison Raymond, graduada de Bryn Mawr, le resultó imposible encontrar otra cosa que no fuera un trabajo temporal. Después de semanas de exploración infructuosa, se dio cuenta de que tendría que hacer su propio trabajo. Hacer un trabajo es, por supuesto, mucho más difícil que encontrar uno.
Sin embargo, la especial aptitud de la señorita Raymond para la organización le ha permitido lograr un éxito inusual en una empresa fuera de lo común que ella llama Proxy Parents.

“Proxy Parents” proporciona empleo a los jóvenes estudiantes que necesitan ganar dinero durante horas intempestivas. Estos “padres apoderados” están de guardia en cualquier momento durante el día y la noche. Por ejemplo, si la pequeña hija de la Sra. Jones regresa a casa de la escuela o del campamento y la madre no puede esperar el tren, llama a los padres apoderados y se llama a un estudiante para que se encargue de que Priscilla llegue a casa sana y salva. O, si una madre tiene un hijo convaleciente y quiere que alguien lo entretenga, le lea o juegue con él, llama a los “padres apoderados”.

Además de recibir trenes, entretener a los niños convalecientes en sus hogares o en los hospitales, los Padres Proxy se encargarán de las horas de juego durante los días de lluvia, llevarán a los niños solos o en grupos a museos, cines, playas, parques infantiles, parques u otros lugares específicos. Los estudiantes también están de guardia durante una o dos horas para quedarse con un niño mientras la madre va de compras, o se hacen cargo de un niño durante las noches cuando los padres no están.

Una chica inteligente cuyo curso de estudio no sea demasiado pesado podría desarrollar tal empresa durante su tercer y cuarto año universitario con la idea de continuarla después de graduarse. Un archivo de tarjeta de nombres de estudiantes, horas libres y habilidades especiales, y una lista de familias en la ciudad que tienen hijos, forman la base para un negocio de "padre apoderado".

La especialidad de cuello paga ganancias

En

Cuando Al Handler, un estudiante de la Universidad de Northwestern, Evanston, decidió ganar algo de dinero extra en sus vacaciones, eligió vender un dispositivo que hace que los collares blandos se ajusten correctamente. En su período de vacaciones ganó más de $1,000 vendiéndolos. Ese es un logro notable si se considera que estaba vendiendo un artículo de 25 centavos.

“Esta especialidad ciertamente me atrajo”, declaró Handler. “Usando yo mismo camisas de cuello suave, reconocí la desventaja del cuello suave. No se veía tan limpio y ágil como el cuello almidonado. A menudo, los cuellos suaves de mis propias camisas estaban desordenados, tenían una apariencia desigual y, cuando hacía calor, se arrugaban con mucha facilidad. Entonces, cuando descubrí este pequeño dispositivo de alambre que hace que los collares blandos se comporten, me enamoré de él. Tengo un asqueroso de ellos. Llamé a hombres de mi misma edad al principio, hice una demostración rápida y generalmente obtuve su dinero. Aún así, tomó bastante tiempo vender el bruto. A veces no hacía más de dos ventas en una hora, y eso no era mucho, porque en una venta de 50 centavos mi comisión ascendía a solo 35 centavos. Era evidente que tenía que aumentar el número de ventas y aumentarlas rápidamente para ganar el dinero que necesitaba.

“Intenté llamar a salones de billar, barberías y lugares similares, a menudo para encontrar solo uno o dos hombres adentro, no lo suficiente como para aumentar las ventas de manera apreciable. ¿Dónde podría ir y hacer un mejor negocio? Esa se convirtió en mi idea dominante. Fui a un parque de béisbol una tarde, una hora antes de que comenzara el juego. Aquí había miles de hombres. Si pudiera vender solo algunos de ellos, pensé que podría llegar a alguna parte. Así que hablé con un par de hombres en la tribuna, hice algunas ventas, luego me mudé a otra parte de la tribuna e hice algunas ventas más. En esa tarde, vendí ciento catorce de estos artilugios de alambre para hacer collares blandos y me gané 19,95 dólares en comisiones. Volví a llamar al estadio de béisbol al día siguiente e hice más de noventa ventas.
Al día siguiente, no me fue tan bien. Luego probé las playas para bañarse, donde estaba seguro de encontrar a un número de hombres sentados en mangas de camisa. En dos horas vendí treinta y cinco y salí de la playa muy eufórico. Yo estaba convencido. estaba llegando a alguna parte. Mi problema, sin embargo, era encontrar algún lugar todos los días donde hubiera una multitud de hombres. Una vez en la multitud, estaría

capaz de hacer un buen negocio. Esto me llevó a todas partes de la ciudad. Vendí dispositivos Lay Right incluso en los vestíbulos de los hoteles.

“Unos hombres me pidieron mi tarjeta. Algunos tomaron dos o tres de los dispositivos a la vez. Muchos me rechazaron, por supuesto. Pero de cada cuarenta hombres con los que hablé, pude vender diez. Era fácil hablar con muchos hombres que permanecían en un lugar como un parque de pelota o en la playa durante varias horas y obtener su respuesta de sí o no. Sin embargo, tuve cuidado de evitar cualquier tipo de manifestación grupal. No quería dar la impresión de que estaba haciendo una demostración de caja de jabón. Yo no era un vendedor ambulante, gritando mis productos. Hablé con los hombres en voz baja, les dije que miraran cómo estaba mi cuello e hice una demostración rápida. Eso fue todo."

Handler recibió algunos negocios de hombres que le pidieron su tarjeta. Uno de esos prospectos, un receptor de grandes ligas en ese momento para los New York Giants. Tomó media docena de dispositivos de Handler y les contó a los otros hombres del equipo sobre ellos. Varios enviaron sus pedidos a Handler desde Nueva York más tarde.

El negocio de las verduras enlatadas de la Sra. Fenton

B

Y EL momento en que su hija estaba casi lista para ingresar a la universidad, la Sra. RW Fenton, del condado de Lynn, Texas, comenzó a darse cuenta de que, con los bajos precios de los cultivos agrícolas, es posible que no haya suficiente dinero para los cuatro años de escuela. Pero, como dice el viejo refrán, donde hay voluntad hay un camino, y, llegado el momento, el dinero estaba allí cada año de los cuatro para pagar los gastos.

La Sra. Fenton ganó ese dinero enlatando verduras. La experiencia en el trabajo del club de demostración en el hogar le había permitido producir un producto de alta calidad y había ganado el privilegio de usar etiquetas de demostración oficiales en sus productos enlatados. Uno de sus grandes pedidos provino del Texas A & M College, al que había enviado muestras de guisantes enlatados. Este pedido era para uso en los comedores universitarios y consistía en 1000 latas No. 3. Otro pedido de la escuela fue de 300 latas No. 2 de guisantes y un dormitorio en Texas Technological College compró 100 latas No. 3 y 200 No. 2 de black-

pupilas. Otro de sus clientes habituales era un gran hotel de Lubbock que le compraba productos enlatados para banquetes y otras ocasiones especiales.

Todos los miembros de la familia participaron en la preparación de los productos para el mercado ayudando a recolectar, limpiar y preparar las verduras para enlatar. Se utilizaron dos grandes ollas a presión para enlatar, una con capacidad para nueve latas No. 3 y la otra quince No. 3. En un día, con la ayuda de la familia, la Sra. Fenton colocó 150 latas No. 3 y 200 No. 2 de verduras. La temporada de enlatado dura unas ocho semanas y, aunque la cocina de Fenton era un lugar muy concurrido durante ese tiempo, la planificación cuidadosa del trabajo y la disposición de la cocina ha simplificado considerablemente el trabajo. Al plantar las verduras a intervalos de dos semanas, transcurrió suficiente tiempo entre la maduración de cada cultivo para permitir un flujo fluido de trabajo en la cocina.

Si bien muchas de las verduras se cultivaron en condiciones de campo, la mayoría de ellas se cultivaron en un jardín doméstico con riego subterráneo. La subirrigación fue necesaria debido a un depósito mineral en el suelo que imposibilitó la agricultura después de varios años de riego superficial. El método simple de subirrigación consistía en tres líneas de tejas de concreto caseras que costaban un centavo el pie, sin incluir la mano de obra, un molino de viento, un tanque de agua y una manguera. El molino de viento bombeó el agua al tanque superior y la gravedad la obligó a bajar a través de la manguera donde ingresa a las tomas de las tejas. Regar durante dos o tres horas una vez a la semana fue suficiente para humedecer el suelo a menos que el clima se volviera extremadamente caluroso.

A medida que crecía el mercado de los productos de la Sra. Fenton, el dinero ganado era más que suficiente para el uso de su hija. Incluso sobró lo suficiente para comprar algunos de los dispositivos que ahorran trabajo que la mayoría de las mujeres quieren en sus hogares.

“Pinch Hit” para amas de casa resuelve problema universitario

j

EANNETTE HARDY tenía el corazón puesto en ir a la universidad. Antes de ingresar a la escuela secundaria, tenía todos los planes hechos para estudiar economía doméstica con la idea de enseñar la materia cuando terminara la universidad. Pero su tía,

aunque pudo ayudarla a terminar la escuela secundaria, no pudo permitirse el lujo de enviar a Jeannette a la universidad.

Cuando Jeannette todavía estaba en la escuela primaria, estaba ahorrando el dinero que ganaba haciendo mandados y haciendo pequeñas tareas del hogar. Sin embargo, su especialidad era la cocina y decidió convertirse en una antigua maestra de este arte. Cuando ingresó a la escuela secundaria, pudo preparar comidas excelentes. Encontró un campo para su talento preparando cenas para los "habitantes de los acantilados" de su barrio a quienes les gustaba jugar al bridge o al golf por las tardes. La noche antes de su compromiso, llamaría a su "cliente" por teléfono y obtendría una lista de las cosas necesarias para la cena de la noche siguiente. En su camino a casa desde la escuela a las tres y media, se encargaría del marketing.

Cuando llegaba a la casa de su patrón y le entregaba la llave al conserje, lavaba los platos del almuerzo o del desayuno, preparaba las verduras y el postre, y ponía la mesa. Mientras se cocinaba la cena ordenaba el comedor y la sala, recogiendo los periódicos y libros desparramados, vaciando los ceniceros, acolchando los cojines, colocando las persianas y dando a las habitaciones el cuidado que toda buena ama de llaves sabe hace que un lugar se vea bien. Si se había seleccionado un asado para la cena, estaría en el horno, pero si se trataba de bistec o chuletas, los tendría listos para asarlos tan pronto como escuchara la llave de su empleador en la puerta. En unos veinte minutos estaría lista para servir la cena. Luego, después de la cena, lavó los platos y ordenó la cocina. Su cargo por este servicio fue de $1.25. Cuando no tenía que hacer marketing, el cargo era de $1.00.

Comenzó con un "cliente" a la semana. Luego añadió dos más a su lista. Mientras tanto, ayudó a preparar la comida y servirla en varias fiestas importantes. Durante el año escolar tuvo un promedio de cuatro compromisos a la semana.

En las segundas vacaciones de verano de la escuela, pasó un mes haciéndose cargo por completo de una inválida que necesitaba que le prepararan cuidadosamente la comida. La familia en este caso le pagaba a la niña $15 por semana. Mientras que el primer año en la escuela secundaria ganó solo $150, el segundo año ganó $200.

Estas sumas sumadas a los $150 que tenía en su fondo para la universidad hicieron un total de $500 cuando ingresó a su tercer año en la escuela secundaria. En los próximos dos años

pudo apartar $400. En Navidad y otras festividades, ganaba algo de dinero extra preparando y vendiendo tortas de café, budines de ciruelas, pastel de frutas y delicias similares. Al graduarse, sus ahorros le permitieron estar segura de por lo menos dos años en la universidad sin escatimar ni perderse ninguna de las actividades sociales. Al final de sus dos primeros años universitarios, una póliza de seguro que su tía había contratado cuando Jeannette era una niña, venció y proporcionó una suma suficiente para pagar los dos años restantes.

Una educación universitaria de nueces

LA

NA FARM en las afueras de un pequeño pueblo de Missouri, vivía la Sra. Harris, viuda, con una hija en la universidad. El dinero escaseaba como suele ocurrir en las granjas. Un día, la Sra. Harris notó que los nogales estaban llenos de nueces. Tal vez, pensó, podrían venderse. Al día siguiente, hizo que el chico que hacía trabajos ocasionales en la granja recolectara un par de fanegas de nueces y las tendió a secar al sol. Más tarde, cuando estaban secas, él las partía y ella recogía las nueces y las separaba con cuidado de las cáscaras.

Mientras tanto, le había escrito a una hermana en Chicago y le preguntó si había alguna demanda de nueces negras en Chicago. La hermana respondió de inmediato que podía vender alrededor de diez libras a dos empresas de dulces ubicadas no lejos de su vecindario inmediato y cotizó el precio que las empresas querían pagar. También sugirió otras diez libras que creía que podrían venderse a amigos y conocidos. Las treinta libras se enviaron por correo postal y los dos lotes de diez libras se enviaron a las fábricas de dulces. En su club de bridge, la hermana sirvió un pastel horneado con algunas de las nueces y mencionó el hecho de que las nueces procedían de la granja de su hermana. Ese fue el comienzo de un pequeño y agradable negocio. Las nueces también se envasaban en bolsitas de celofán y se vendían algo más altas que el precio general del mercado. La hija de la universidad también ayudó. Indujo a una tienda local que atiende a los estudiantes universitarios amantes del dulce de azúcar a que probaran un paquete de diez libras y consiguió un pedido de una heladería.

fabricante de cremas Una tienda de dulces que fabricaba una variedad de dulces conocidos como “besos de nuez negra” también ordenó un paquete de diez libras. Se corrió la voz por la ciudad universitaria y pronto llegaron órdenes a la niña de parte de las madres de algunos de los estudiantes universitarios locales. Las nueces se enviaban desde su casa en paquetes de diez libras y ella las guardaba en bolsas de celofán como había hecho su tía en Chicago.

La hermana en Chicago era un “cable vivo”. Visitó panaderías y pastelerías, tiendas locales de comida especializada, y pronto consiguió una buena lista de clientes. Muchas de estas empresas ordenaron directamente porque querían asegurar cantidades más grandes y, en consecuencia, precios más bajos. Otros continuaron comprando sus necesidades localmente a la hermana.

¿Por qué más familias campesinas no hacen este tipo de cosas? ¿Y por qué más gente de la ciudad que quisiera ganar mil dólares no hace arreglos con personas que viven en granjas para comercializar las cosas particularmente buenas que cultivan? Un joven en Winnetka, Illinois, hizo una buena suma de dinero tomando pedidos de higos de California que liquidó a través de un cultivador de higos en el Valle de Santa Clara. Un tipo en Atlanta ganó más de mil dólares el año pasado vendiendo limas de Florida Key a fuentes de refrescos locales y tiendas de comestibles de lujo. Consiguió limas cultivadas en Captiva Island, justo al lado de Fort Myers. Cualquier cantidad de productos alimenticios de lujo, como estos, puede venderse con una buena ganancia por cualquier persona que no tenga miedo al trabajo.

Gana la matrícula puliendo autos

LA

NE El sábado por la tarde, EA Huntley estaba ocupado lavando su auto en el "callejón de la gasolina", cuando un joven se le acercó y le dijo: "Creo que ese auto se vería mejor si fuera simonizado". Huntley estuvo de acuerdo. “Ciertamente lo haría, pero cuesta alrededor de $ 5.00 o $ 6.00 y no tengo ganas de gastar tanto en este momento”. El joven sacó una tarjeta económica en la que estaba impresa en el centro la palabra “Simonizando”. En la esquina inferior izquierda estaba su nombre, dirección y número de teléfono.

“Simonizaré su automóvil por usted por solo $ 3.00 y haré un trabajo realmente bueno. En este momento estoy trabajando en el auto de tu vecino al final del callejón. Soy estudiante en la Universidad de Washington y tengo los sábados y domingos libres, por supuesto. ¿Estaría bien el próximo sábado por la mañana para trabajar en su automóvil?

No había duda de que el auto necesitaba pulirse y el tipo era tan amable con sus modales, por lo que Huntley le dijo que viniera el próximo sábado por la mañana y podría tener el trabajo. Entonces sintió curiosidad por el trabajo del niño. "¿Tienes muchos trabajos como este?" preguntó. “Sí, lo creo”, respondió el estudiante. “Todos los sábados y domingos tengo trabajo y también durante toda la semana, en mi tiempo libre. Diría que hago un promedio de al menos un automóvil por día.
En este momento estoy en mi tercer año en Washington y hasta ahora me he pagado, con la excepción del primer trimestre, limpiando y puliendo autos. Tengo mis clientes habituales y siempre me recomiendan a sus amigos.
Eso es porque hago un buen trabajo”, agregó ingeniosamente.

“Pero, ¿cómo construiste tu 'clientela'?” preguntó Huntley. “Así como conseguí el trabajo para simonizar tu auto”, respondió el estudiante, sonriendo. “Imprimí estas tarjetas, fui por los callejones y cada vez que encontraba a un hombre limpiando su automóvil, presentaba mi tarjeta y me ofrecía a hacer un buen trabajo en su automóvil. Cada vez que le vendía la idea a un hombre, iba a sus vecinos y se los vendía. También iba por las oficinas y fábricas. Cada vez que veía a un hombre subirse a un auto que parecía necesitar pulir, me acercaba y le daba una de mis tarjetas y le hablaba un poco sobre el tipo de trabajo que puedo hacer. Parece funcionar bien porque siempre tengo suficiente trabajo para mantenerme ocupado y, como regla general, varios trabajos reservados por adelantado.

“Bueno, tendré que regresar a mi trabajo por el callejón—prometí tenerlo terminado a las 4:30. Te dejaré un par de mis tarjetas y si tienes algún amigo que quiera limpiar y pulir sus autos, te agradecería que le hicieras saber sobre mi trabajo. Estaré por ahí el sábado temprano por la mañana para arreglar tu auto. Gracias señor, por el trabajo. Se sorprenderá cuando vea lo bien que se verá su auto el sábado después de que reciba uno de mis buenos 'frotes'. ”

Como Huntley le dijo a su esposa más tarde: "¿Cómo pudiste rechazar un cortés,

chico ambicioso como ese y especialmente uno con tanta iniciativa?

Perros de madera pagan los gastos de los estudiantes

UN

JOVEN estudiante universitaria que vivía en Webster Groves, Missouri, a diferencia de la mayoría de las niñas, estaba interesada en la carpintería, y gran parte de su tiempo libre lo pasaba en el banco de trabajo de su papá en el sótano de su casa. Un día, mientras experimentaba con algunas piezas delgadas de madera y una sierra caladora, resultó la figura de un pequeño escocés. Al colocarle un alfiler, tenía un adorno de vestido. Cuando las chicas de la escuela lo vieron, ellas también quisieron uno. Así que hizo varios para sus amigos y los regaló. Sin embargo, lo primero que supo fue que casi todos en su hermandad querían uno de los astutos perritos de madera como sombrero o alfiler de bufanda. Empezó a hacer todo tipo de perros, pero los escoceses eran los favoritos. Y empezó a cobrar un pequeño precio por los alfileres. A medida que crecía la moda, descubrió que las tiendas querían cantidades de alfileres, por lo que papá, hermano y hermana se juntaron y comenzaron a producir docenas de adornos. En poco tiempo, el taller del sótano se convirtió en una pequeña fábrica normal y todas las manos estaban ocupadas.

La moda creció y se extendió, y no pasó mucho tiempo antes de que todas las chicas del campus llevaran un pequeño broche de madera para perros. Y, dicho sea de paso, donde antes apenas había suficiente dinero para pagar los gastos universitarios de cuatro años, ahora había mucho y de sobra. La moda de los adornos de madera, los botones, las hebillas de los cinturones, los alfileres e incluso los aretes, así como los candelabros, las bandejas, los candelabros y artículos similares, sigue fuerte y parece que durará al menos una o dos temporadas más.

Cien y una maneras de ganar gastos universitarios

Deportes y juegos—Además de enseñar natación, tenis, golf, esquí y otros deportes, existe una oportunidad para que el estudiante competente en atletismo asegure trabajo como entrenador de equipos de la escuela secundaria, actúe como árbitro o árbitro, dé instrucción gimnástica en clubes en la comunidad, para gestionar un campo de golf de verano

club, actuar como asistente de un instructor de juegos, administrar una pista de patinaje, ser un consejero deportivo en un campamento de verano, trabajar como socorrista durante los meses de verano, organizar actividades deportivas en clubes o iglesias. Naturalmente, los estudiantes de fútbol u otros equipos no pueden aceptar ese trabajo porque perderían su posición de aficionados y se les excluiría del atletismo universitario. Enseñar bridge ofrece otro medio de ganar dinero.

Tutoría y Enseñanza—La tutoría paga desde 50 centavos hasta alrededor de $1.50 por hora, y si el estudiante puede encontrar una cantidad suficiente de trabajos, puede obtener un buen ingreso. Muchos estudiantes ingresan a la universidad que necesitan tutoría en materias especiales para cumplir con los requisitos de ingreso. Las materias en las que la mayoría de ellos necesitan ayuda son: matemáticas, lenguas extranjeras, física e inglés.

M ÚSICA—Los estudiantes con educación musical a menudo pueden ayudar a pagar sus gastos dando lecciones de música a niños y adultos en la comunidad. También pueden encontrar trabajo a tiempo parcial en la escuela local de música enseñando canto, violín, piano y otros instrumentos. Las horas de enseñanza generalmente se pueden organizar de modo que no interfieran con el trabajo de clase regular del estudiante. Si eres un buen organista, es posible que puedas conseguir el puesto de organista de capilla. Organiza una orquesta universitaria y vende tus servicios a un lugar de veraneo, hotel u otro lugar de diversión. Muchos estudiantes encuentran la oportunidad de tocar en una banda de baile durante los fines de semana. También se pueden ganar unos cuantos dólares cantando en el coro de una iglesia.
Asistentes de instructores: los estudiantes pueden hacer arreglos con el decano para obtener trabajo en los laboratorios o las bibliotecas. También hay una oportunidad en el trabajo, como la corrección de los trabajos de clase, el control de la asistencia de los estudiantes, la supervisión de la práctica musical, etc. Si bien este trabajo no paga mucho, vale la pena asegurarlo porque está justo en el campus, lo que lo hace posible. para intercalar en el trabajo en momentos extraños.

Enseñanza : a menudo hay puestos disponibles en las escuelas locales para estudiantes avanzados. Estos trabajos generalmente pagan bien, pero son exigentes y toman más tiempo del estudiante que algunas de las otras actividades por las cuales puede ganar dinero. Algunas de las universidades emplean a estudiantes instructores en varios departamentos y los puestos pagan bastante bien.

TRABAJO CLÉRICO — Este tipo de trabajo puede obtenerse en la escuela misma, en casas comerciales locales y en tiendas minoristas locales. El estudiante que ha aprendido mecanografía y taquigrafía está en condiciones de aprovechar los puestos de trabajo a tiempo parcial disponibles. Además del trabajo de secretaria, estos trabajos pueden incluir facturación, archivado, corte de plantillas, mimeografía, direccionamiento y correo. La compensación oscila entre 15 y 40 centavos la hora, según el mercado laboral, la comunidad y la importancia del trabajo.

VENDIENDO SUS SERVICIOS —Lectura a inválidos; cuidar niños; dar masajes a los pacientes; limpieza y planchado de prendas; zurcidura; tareas del hogar; jardinería; hornos de mantenimiento; lavado de ventanas; servir mesas; servicio de entrega para tiendas; lavando platos; abastecimiento; servicio de conserjería en clubes, residencias universitarias e iglesias; palear nieve; golpear alfombras; trabajos de mecanografía; chofer; Cortando el pasto; limpieza y pulido de automóviles; hacer de caddie; la entrega de libros de las bibliotecas y la distribución de circulares para los comerciantes, todos ofrecen medios de ganar dinero para pagar los gastos. En muchas universidades, se han organizado agencias de estudiantes para manejar gran parte de este tipo de trabajo. Hay agencias de lavandería, clubes de internados, agencias de planchado y limpieza, agencias de viajes, agencias de noticias, etc. Cuando estas agencias están bien organizadas y administradas, brindan a sus promotores ganancias suficientes para pagar la matrícula y otros gastos durante los años universitarios.

TRABAJOS EXTRAORDINARIOS: los estudiantes con frecuencia pueden obtener trabajos de medio tiempo en la compañía local de hielo, bancos, depósitos de madera y carbón, compañías de camiones, plantas de fabricación, hoteles, centros turísticos de verano, compañías de barcos de vapor, garajes, etc. Los trabajos con tales inquietudes incluirán todo tipo de trabajo: revisores de alimentos, conductores de camiones, sobrecargos, repartidores de hielo, botones, manipuladores de carga, mecánicos de automóviles, cronometradores, corredores bancarios. Además de ser un medio para ganar gastos, este tipo de trabajo a menudo conduce a trabajos de tiempo completo en la empresa después de la graduación. Artesanías—Aquellos que son hábiles con la aguja, la sierra, el pincel o las tijeras, a menudo pueden ganar bastante dinero durante las festividades atendiendo la demanda de artículos hechos a mano. Algunos de los artículos que se pueden hacer y vender durante la temporada navideña incluyen: bufandas tejidas a mano, corbatas y guantes novedosos como los que se usan para los deportes de invierno; siluetas recortadas que pueden ser semejanzas de estudiantes, figuras históricas o mascotas, perros, gatos,

ardillas, etc.; tarjetas de felicitación pintadas a mano; pañuelos hechos a mano; conjuntos de cuello y puños; trabajo de monograma; muñecas; bolsas para ropa y zapatos; flor de ojal; álbumes de recortes cubiertos de tela o papel; bolsos de vestir; atriles para libros; biombos plegables; maquetas de barcos o aviones; fotografías de puntos de interés del campus; estanterías colgantes y cojines de cretona o chintz. Estos artículos se pueden vender directamente a los estudiantes para su propio uso o como regalos para sus familiares y amigos; también se pueden vender a través de las tiendas de regalos, el intercambio de mujeres o el intercambio de estudiantes.

confitería: si alguien en la familia hace excelentes dulces, puede vender libras de ellos a sus compañeros de estudios. Durante las vacaciones, siempre hay una buena demanda. Butterscotch, melaza kisses, taffy, fudge, caramelos, caramelos de arce, racimos de maní hechos con una capa de jarabe, palitos de menta a la antigua, frutas confitadas, dátiles o higos rellenos, "espuma de mar" y coco kisses son todos populares.

P romociones y Concesiones: las agencias de estudiantes mencionadas anteriormente se incluyen en esta clasificación. También existe la oportunidad de ganar dinero manejando la venta de souvenirs, joyas, novedades, alimentos, frutas, tarjetas grabadas y otras mercancías en el campus. Los intercambios de estudiantes que se ocupan de la venta de artesanías y obras de arte ofrecen un buen retorno por el tiempo invertido. Estas y otras promociones inusuales generalmente son operadas por estudiantes de clase superior y requieren tanto iniciativa como capacidad ejecutiva.

Trabajo agrícola y de jardinería —Los estudiantes que asisten a la universidad en las secciones agrícolas a menudo aseguran su alojamiento y comida, así como su salario durante los meses de verano, ayudando con el ordeño, el cuidado de las aves o el ganado, la recolección de frutas, la trilla, el apilamiento de trigo, la peladura de maíz, y otras actividades agrícolas.
Las universidades agrícolas también ofrecen a los estudiantes trabajo en los jardines de camiones y en los invernaderos del campus. Las estaciones experimentales agrícolas pagan a los estudiantes por trabajos técnicos especiales.

trades andprofessions—El hombre que es competente en algún oficio a menudo puede conseguir trabajo en su línea particular que paga bien. Trabajos de reparación de radios, barbería, trabajos de reparación de automóviles, elaboración de planos, composición tipográfica, reparación de electrodomésticos, acabado de fotografías, torneado de madera, carpintería, reparación de relojes y

a menudo se dispone de otros trabajos de este tipo. Las niñas con frecuencia ganan suficiente dinero para la pensión y el alquiler de la habitación dando champús, cortando el cabello, haciendo tratamientos faciales y manicuras.

VENTAS —Muchas compañías están felices de asegurar la venta de sus productos a través de estudiantes universitarios y muchos niños o niñas han obtenido una educación universitaria a través del dinero ganado por la venta. Entre las decenas de artículos que han vendido los estudiantes — y aún se venden— están: calcetería, joyería, revistas, dulces, tarjetas de felicitación, libros, electrodomésticos, utensilios de cocina de aluminio, viveros, seguros, carbón, mercerías, novedades. , extintores, huevos y aves, publicidad, calendarios, cosméticos, desinfectantes, juegos de bolígrafos y lápices, letreros de neón, ahorradores de gasolina, membresías de clubes de automóviles, lubricantes, relojes, cepillos, lencería, trajes de caballero, camisas, etc.

PERIODISMO—Los estudiantes de periodismo encuentran un campo para sus actividades y una forma de ganar dinero informando para periódicos locales y metropolitanos. Este trabajo se paga por pulgada. Generalmente, el estudiante no tiene que escribir su material, sino que lo telefonea al periódico. Los estudiantes dotados a menudo pueden escribir artículos especiales lo suficientemente bien como para publicarlos. Las publicaciones universitarias también ofrecen la oportunidad de ganar dinero. El estudiante interesado en la publicidad a veces puede conseguir un trabajo de medio tiempo escribiendo publicidad para tiendas minoristas o preparando copias para los periódicos. La imprenta de la universidad es otra fuente de ingresos. Los trabajos de composición tipográfica, linotipia y corrección de pruebas con frecuencia se pueden asegurar en publicaciones locales. Esto puede ser un trabajo de medio tiempo o el estudiante puede encontrar la posibilidad de conseguir trabajo durante un período de ajetreo cuando se necesita ayuda adicional.

Si el estudiante es un experto con la cámara, a menudo puede ganar dinero extra tomando fotografías de los grandes partidos de fútbol, competencias de atletismo o escenas interesantes en su localidad. Estas imágenes pueden venderse a los periódicos locales, revistas o sindicatos de periódicos. Las fotografías deben tomarse con un ángulo agudo en mente, es decir, deben enfatizar algún punto o idea. Deben ser lo suficientemente diferentes de la imagen promedio del mismo tipo para al menos justificar una segunda mirada. El adicto a la cámara aficionado puede aprender mucho sobre el mercado de las imágenes mirando con ojo crítico las secciones de imágenes actuales de revistas y periódicos.

capítulo doce

RECAUDAR DINERO PARA LA CARIDAD

D

DURANTE la depresión, había tantas demandas sobre la gente para que hiciera caridad, que la mayoría de los métodos consagrados para recaudar dinero resultaron inadecuados. Las iglesias, que siempre habían podido depender de un bazar anual para obtener fondos, descubrieron que la disminución de los ingresos gastables reducía muy sustancialmente las ganancias netas de tales empresas. Los carnavales, que alguna vez fueron la principal fuente de fondos para los puestos de la Legión Estadounidense y empresas comunitarias similares, no lograron atraer monedas de cinco y diez centavos en el volumen necesario. Incluso el "Charity Ball" perdió su atractivo. Sin embargo, la necesidad de dinero era mayor que nunca, y los responsables de recaudar los fondos tuvieron que recurrir a nuevas innovaciones.

Un desarrollo destacado fue el llamado plan Goodwin, que estuvo bastante de moda durante un tiempo. Goodwin Corporation de Chicago hizo arreglos con un grupo de fabricantes para incluir sus productos en un catálogo especial. Estos catálogos se distribuyeron en cantidades a los trabajadores de la iglesia y otros con el entendimiento de que Goodwin Corporation pagaría una comisión por todos los pedidos enviados de productos enumerados en el catálogo. Miles de instituciones caritativas aceptaron el plan, pero encontró oposición por parte de los comerciantes locales. Lo vieron como una actividad competitiva que les estaba quitando negocios a sus tiendas. Naturalmente, los comerciantes boicotearon los productos de los fabricantes que se sumaron al plan, y pronto la oposición se hizo tan pronunciada que muchos dejaron de usarlo.

Esta experiencia sirve para ilustrar un punto importante que debe tenerse en cuenta en cualquier tipo de actividad de recaudación de fondos para la caridad. ¿Va a interferir con los negocios de los comerciantes y hombres de negocios locales a quienes la comunidad debe lealtad? Por ejemplo, una de las primeras cosas que la mayoría de las iglesias deciden hacer cuando tienen una aventura es lanzar un programa de souvenirs y vender publicidad a los comerciantes locales en "todo el tráfico soportará". Se piensa poco o nada en el valor de la publicidad para el comerciante. La actitud común de los promotores es que han estado haciendo negocios con estos comerciantes durante años, y esta será una buena manera de corresponderles. Pasan por alto el hecho de que, en la mayoría de los casos, esa publicidad es un

despilfarro de dinero, y que los comerciantes, para cubrir el costo de hacer negocios, deben agregar el dinero así gastado a sus precios. Dado que las grandes cadenas de tiendas tienen una regla muy definida de que no harán este tipo de publicidad, el "impuesto" recae sobre los comerciantes independientes y tiende a agudizar aún más su dificultad para competir con la cadena de tiendas. Así, sin darse cuenta, estas personas bien intencionadas, en su esfuerzo por recaudar dinero para una empresa benéfica digna, ayudan a expulsar a los comerciantes independientes de sus comunidades.

Por esta razón, al planificar una actividad para recaudar dinero, es prudente tener cuidado de que esté en sintonía con una sana política comunitaria y que no "robe a Pedro para pagarle a Pablo". Afortunadamente, hay varias formas de recaudar dinero que no son competitivas para las empresas comerciales locales, como lo demuestran los ejemplos que siguen.

Los espectáculos de bebés se vuelven grandes

Y

TODO EL MUNDO ama a un bebé, y probablemente no haya nada que tenga tanto interés para las madres en una comunidad como un espectáculo y concurso de bebés. Dado que la naturaleza misma de tal espectáculo es estimular el interés en mejores bebés, no solo sirve como un medio para recaudar dinero, sino que indirectamente promueve la venta de muchas cosas que se venden en las tiendas locales y que los bebés necesitan. De hecho, es fácil lograr que los comerciantes locales participen en un concurso de este tipo y den una buena exhibición a los carteles y la publicidad.

Hay una docena de planes diferentes para realizar espectáculos de bebés. El plan más popular es que las madres de los bebés los traigan para mostrarlos y juzgarlos. Haga arreglos con los comerciantes locales para exhibir artículos para bebés en el salón de la iglesia o donde sea que se lleve a cabo el concurso, y cárgueles un porcentaje de sus ventas totales por la concesión. Si la comunidad es lo suficientemente grande, el concurso puede durar varios días y cada día se juzga a un grupo de edad diferente. Un comité de médicos locales servirá gustosamente como jueces y, si el alojamiento lo permite, se pueden realizar conferencias cada hora sobre alguna fase del cuidado del bebé. Se cobra entrada y se otorgan premios de entrada. mientras que la cantidad

de dinero que se puede recaudar de un espectáculo de bebés es limitado, tiene ventajas compensatorias desde el punto de vista publicitario. Los periódicos le darán una buena oportunidad porque ofrece una oportunidad para una historia de interés humano de gran interés para los lectores.

Las ventas de White Elephant son emocionantes

T

La idea aquí es dar a todos los interesados en una organización benéfica la oportunidad de descargar "un elefante blanco". Esto es algo que uno posee pero que no necesita, que está dispuesto a dar a la caridad para recaudar dinero. Estas donaciones, que deben tener el carácter de obsequio, se llevan luego al lugar donde se va a realizar la venta, y cada "premio" se guarda en una caja o se envuelve por separado. Los boletos se venden a la venta, generalmente a 25 centavos cada uno. Los compradores de las entradas se organizan en grupos de veinte y se les pide que se sienten en círculo. Cuando están así sentados, a cada uno en el círculo se le da uno de los paquetes "ciegos" que contienen el "elefante blanco" de alguien. Luego, un líder les pide a todos que pasen su paquete a la persona a su izquierda y que sigan pasándolo hasta que suene una campana. Cuando suena la campana, todos abren la tapa de su paquete o miran el envoltorio para ver qué contiene. Sin embargo, no debe dejar que sus vecinos lo vean. Se permiten tres minutos para el examen. Aquellos que quieren quedarse con sus paquetes se retiran del círculo. La campana vuelve a sonar y los paquetes comienzan a girar. Otra campana, otro período de inspección y decisión, y así hasta que todos en el círculo tengan un "elefante blanco". Se establece un límite de tiempo y cuando se acaba, los que quedan deben tomar lo que tienen en la campana final. Este truco nunca deja de atraer a una buena multitud, y el interés es alto. Es simplemente la vieja idea de la bolsa de sorpresas en un nuevo traje de ropa. No es inusual vender 200 boletos en una sola venta, lo que significa diez círculos y una ganancia neta de $50. Diez de esas ventas al año generarán $500 para su organización benéfica. En algunas comunidades, por supuesto, los boletos se pueden vender por treinta y cinco o cincuenta centavos, lo que hará que la cantidad neta sea correspondientemente más alta. Como hay poco o ningún gasto relacionado con la empresa, todo el dinero pagado por los boletos es una clara ganancia.

Serie de conferencias sobre muebles para el hogar

T

Las conferencias **HESE** se organizan en cooperación con la tienda local de muebles, la tienda de porcelana, el vendedor de alfombras, la joyería, etc. De cinco a siete mujeres ceden sus casas para las conferencias.

La primera conferencia podría ser sobre muebles de época, y el comerciante que cooperó tendría una exhibición de muebles en la casa donde se llevaría a cabo la conferencia, que decoraría en relación con su charla. La segunda conferencia podría ser sobre cristal, y el disertante colocaría una mesa de exhibición con varios vasos antes de la presentación. La tercera conferencia podría ser sobre alfombras orientales, siempre un tema de gran interés para las mujeres. El vendedor local de alfombras estará encantado de organizar una exhibición de alfombras en la casa donde se va a dar la conferencia. La cuarta conferencia podría tratar sobre China. Hay un número ilimitado de temas que se prestan a una serie de conferencias de este tipo: ropa de cama, encajes, platería, cuadros, lámparas, cualquier cosa y todo lo que hace que un hogar sea habitable. Para aprovechar al máximo una serie de conferencias de este tipo, las entradas deben venderse por adelantado para toda la serie. El precio puede ser nominal: $1,50 por una serie de cinco conferencias, o $2,00 por una serie de siete. La ventaja de vender un boleto de serie, en lugar de permitir que los invitados paguen por cada conferencia en la puerta, es que asegura la asistencia.

Debido a que tales conferencias son una buena publicidad para los comerciantes locales, generalmente están dispuestos a proporcionar un premio de entrada. Se prepararán y colocarán carteles anunciando las conferencias en las tiendas de aquellos comerciantes que cooperen en el plan. Organizaciones como clubes de mujeres, iglesias, etc., que cuentan con un auditorio, encontrarán este plan particularmente rentable, ya que dichas instalaciones permiten una venta de boletos mucho mayor que cuando las conferencias se dan en casas particulares de la comunidad.

Noche de muestra para comerciantes locales

T

HIS es otra idea que está diseñada para apoyar el local independiente

comerciantes en su lucha contra la competencia en cadena. Para escenificar el asunto con éxito se necesita un gran salón. El espacio de exhibición se vende por una cantidad nominal, de cinco a diez dólares, a comerciantes locales. El comerciante exhibe una mercancía selecta y hace arreglos con tantas fuentes de suministro como sea posible para que las muestras se distribuyan desde su puesto. No hay límite en el número de muestras que un expositor puede distribuir. Por lo tanto, la tienda de alimentos puede repartir muestras de alimentos para el desayuno, café, etc. El farmacéutico puede probar artículos tales como jabones de tocador, pasta de dientes y medicamentos. El estanco puede probar cigarrillos, fumar tabaco, etc. El pastelero puede repartir muestras de chicles y dulces. Estas muestras serán proporcionadas en la mayoría de los casos sin costo para el comerciante local por el fabricante cuyo presupuesto de publicidad incluye una provisión para este tipo de muestreo. Algunos fabricantes estarán encantados de enviar demostradores para preparar alimentos o para demostrar sus productos, si se les invita.

Para salir de la multitud, se debe organizar una gran atracción. Los premios de puerta se dan generalmente. Estas noches de muestra son muy populares y es fácil vender boletos a 25 centavos cada uno. De hecho, es deseable un cargo razonable para mantener bajo el número de niños que asisten. Se deben hacer arreglos con una casa de papel para proporcionar a todos los asistentes una bolsa grande de papel con asas para llevar las muestras a casa. Se pueden generar ingresos adicionales al permitir que los expositores vendan los productos que tienen en exhibición, pagando a la organización que patrocina la "Noche de muestra" un pequeño porcentaje de sus ventas además del alquiler del espacio.

Pudín De NavidadVenta

yo

ES difícil superar una venta de alimentos como medio para recaudar dinero, especialmente si se pueden hacer arreglos con una tienda ubicada en el centro para mantenerlo allí. Un ferretero en Eagle River, Wisconsin, le da a una de las iglesias el uso de su tienda una mañana cada año para realizar una venta de pasteles, una característica de la cual es una demostración de horneado en la tienda mientras la venta está en progreso. Para la demostración se utiliza una estufa eléctrica, de la cual el comerciante es el agente local, y la iglesia obtiene el 10 por ciento de todas las estufas que se venden como resultado de los clientes potenciales obtenidos durante la venta de pasteles. Otra organización benéfica

en Nueva Inglaterra gana más de mil dólares al año con su venta de pudín de Navidad y carne picada que se lleva a cabo unos días antes del Día de Acción de Gracias. Un pudín de ciruelas inglés tradicional costará hasta $1.00 la libra en tales ventas. El plan habitual es que la organización compre los materiales y luego todos ayuden a hacer los budines bajo la dirección de alguien que es especialmente bueno en este tipo de cosas. El mismo procedimiento se aplica para hacer la carne picada.

Almuerzos en cadena y fiestas de cartas

T

HIS es una idea particularmente buena para una comunidad suburbana. Cada miembro de la organización invita a cuatro personas, y cada una de las asistentes invita a otras cuatro a un almuerzo en su casa la semana siguiente. El proceso se repite hasta cubrir toda la comunidad.

Cada anfitriona planifica lo que se hará después del almuerzo. Algunos invitan a sus invitados a traer su costura o tejido, otros juegan a las cartas y otros tienen lecturas. La ventaja del plan es que no impone demasiada carga a ninguna anfitriona. El dinero lo recauda cada invitado pagando cincuenta centavos o un dólar por el almuerzo. Para asegurar el éxito del emprendimiento, se nombra un comité que realiza un seguimiento de los invitados en cada almuerzo para asegurarse de que la cadena no se rompa. La misma idea se puede adaptar a las fiestas nocturnas de cartas. En ese caso, sin embargo, cuatro parejas, en lugar de cuatro personas, componen una unidad de cadena. Para agregar interés a estas fiestas de cartas, se establecen reglas y se juega un cierto número de manos cada noche. Al final de la serie, se otorga un gran premio a la persona que obtiene la puntuación más alta. Esto elimina la necesidad de tener un premio para cada parte, lo que haría un gran agujero en las ganancias.

Feria Florentina

LA

NE de los métodos antiguos y confiables de recaudar dinero para una iglesia o caridad

es realizar un bazar; pero, debido a que los bazares se han vuelto comunes, necesitan ser dramatizados para atraer a las multitudes.

Una iglesia suburbana hizo esto con mucho éxito llamando a su bazar Feria Florentina. El auditorio en el que se llevó a cabo el bazar fue decorado para parecerse a una escena callejera en Florencia, Italia. Se usaron coloridos tapices sobre los puestos y en otras partes de la sala, y los que participaron en el bazar se vistieron con los pintorescos trajes italianos. Un punto destacado de la feria fue un restaurante "al aire libre", con racimos de ajo y todas las demás cosas que dan ambiente a un café callejero de Florencia en un lugar destacado. Los cantantes callejeros que tocaban melodías italianas añadieron el toque final de color a la escena.

Como atractivo adicional, se coordinaron con un importador de delicias italianas para tener un stand en la feria. A los miembros de la organización que tenían tapices o muebles italianos se les pidió que los prestaran para la ocasión.
Las atracciones más populares fueron el puesto de flores, con su grupo de muchachas de las flores de cabello oscuro, y el puesto de artesanías italianas.

La feria fue un gran éxito. Mientras que el bazar ordinario realizado por esta iglesia generaría $1,000, el bazar con este ambiente florentino generó más de $3,000. Una de las razones de esto fue que los periódicos locales le dieron a la feria una publicidad inusualmente buena debido a su valor de interés humano.

Una milla de centavos

T

La idea aquí es inducir a todos los miembros de una organización y sus amigos a guardar sus centavos en bolsitas de tela. Cada bolsa contiene dieciséis centavos, que colocados uno al lado del otro hacen un pie de centavos. Una etiqueta que explica el plan se adjunta a las bolsas cuando se entregan. Dado que hay dieciséis centavos por pie, y 5280 pies por milla, si se llenan y se entregan todas las bolsas, la organización ganará $844,80.

Una tienda de segunda mano durante todo el año

UN

NÚMERO de clubes de mujeres han podido obtener un ingreso estable arreglando una tienda desocupada como un lugar para vender cosas que varias socias han desechado o desean vender a cambio de una comisión. El plan habitual es pedir a cada miembro que dedique un día al mes al cuidado de la tienda. Cuando la tienda se vuelve lo suficientemente rentable, se puede contratar a un asistente permanente. Los ingresos de una tienda de este tipo pueden incrementarse al incluir una biblioteca circulante, cuyos libros son donados por miembros de la organización. Debido a que la biblioteca funciona con fines benéficos, no se cobra una tarifa de alquiler fija. Se espera que aquellos que saquen los libros den lo que puedan para el trabajo de la organización. Depositan su contribución en un pequeño sobre que se pega dentro de la portada del libro, cuando devuelven el libro. Una explicación del plan y el propósito de la caridad está impresa en el sobre.

Otra buena fuente de ingresos para una tienda de este tipo es la venta de hilos para tejer. Una tienda de este tipo tiene uno de los miembros de la organización, que es un experto en tejer, viene una tarde a la semana para dar instrucción en tejido. El hilo se compra al por mayor según sea necesario, por lo que la cantidad invertida en stock es relativamente pequeña.

Organiza un espectáculo de perros y mascotas

T

AQUÍ suele haber personas de todas las comunidades que están muy orgullosas de sus perros. Pueden ser perros falderos, perros de caza, perros guardianes o “simplemente perros”. Pero sea cual sea el tipo de perro que sea, el dueño piensa que su perro es mejor que el perro de su vecino. Aproveche este instinto de amor por los perros en su comunidad organizando una exposición canina local. Se deben otorgar premios en forma de cintas. Debido a las muchas razas inscritas, y tal vez a la falta de pedigríes, generalmente se otorgan premios al perro más pequeño inscrito, al más grande,

el más bonito, el más divertido, el más inteligente, el perro con la cola más larga, el perro que sabe más trucos, el perro con las orejas más grandes, etc.

Las ferias de campo siempre son buenas

T

HIS es otra forma de bazar que es particularmente popular en las ciudades. Por lo general, se alquila un granero para la feria, y todos los que participan usan un traje adecuado, como overoles y camisas de mezclilla o vestidos de cuadros vichy. La característica de la feria es un baile de granero a la antigua. Se utilizan varias atracciones secundarias características de las ferias rurales para obtener intereses e ingresos adicionales.

Una colecta de ciruelas pasas y albaricoques

UN

La tropa Scout **de NIÑOS** recaudó suficiente dinero para comprar todo el equipo necesario y le sobró algo de dinero para sus actividades al aire libre al sondear a la comunidad y asegurar pedidos de cajas de ciruelas pasas y albaricoques del Valle de Santa Clara. Se ofrecieron premios a los exploradores que vendieron la mayor cantidad de cajas. Se hicieron arreglos con una empresa empacadora en el Valle de Santa Clara, California, para enviar las ciruelas pasas en temporada. La misma idea se puede usar con nueces pecanas u otras especialidades, pero como las ciruelas pasas son un artículo básico y generalmente se consumen en cantidades, la mayoría de las amas de casa están dispuestas a comprarlas por caja o cajas, al mismo tiempo que ayudan a los niños.

Almuerzo progresivo y espectáculo de estilo

LA

La objeción de **NE** a celebrar almuerzos como medio de recaudar dinero con fines benéficos es la dificultad de manejar a la multitud. Una forma de superar esta dificultad es hacer que cuatro o cinco personas en un vecindario sirvan cada uno un plato de un almuerzo. Así los aperitivos se servirán a la una

casa, el plato principal en otro, la ensalada en otro y el postre en otro. Los invitados, por supuesto, pueden venir en relevos si las casas son pequeñas y el número de invitados es grande.

Para añadir interés al almuerzo, se realiza al mismo tiempo un desfile de estilo o alguna atracción similar. En la primera casa puede haber una exhibición de vestidos de casa por parte de una tienda de ropa local que se especialice en prendas de ese tipo. En la siguiente casa se pueden mostrar ropa deportiva y sombrerería, vestidos de tarde en la siguiente y vestidos de noche y abrigos en otra casa. En cada caso los modelos se ponen a la venta, y la organización recibe una comisión por las ventas realizadas.

PrimaveraJardínCarnaval

T

La venta de flores y **jardines** al aire libre que se ha convertido en una institución en Evanston, Illinois, está patrocinada por el Club de Jardinería de Evanston. La plaza de la ciudad se utiliza para el evento que dura dos o tres días. Los miembros del club guardan sus semillas y bulbos de la temporada anterior y los colocan en sobres para la venta. Cada sobre lleva el nombre de la persona que cultivó las semillas.
Otros miembros del club contribuyen con flores en macetas de sus invernaderos o semilleros. Las concesiones se venden a los fabricantes de cerámica a comisión, y se invita a los comerciantes locales a participar y vender todo tipo de herramientas y suministros para el jardín, pagando una pequeña comisión por el privilegio. Además de las flores de primavera y los accesorios de jardín, hay un puesto de comida que hace un negocio de oficina de tierra, y las concesiones habituales que se destinan a hacer de una feria callejera un verdadero evento para un joven.

Celebración “DaysofForty-Nine”

UN

NINGUNA variación del bazar de caridad es celebrarlo en un entorno que tenga la atmósfera de la fiebre del oro de California. La principal fuente de ingresos

La atracción de tal bazar es el salón de baile con sus diversos dispositivos y mesas de juego. En las ciudades donde el juego está prohibido, a los asistentes se les “vende” en la puerta un paquete de dinero escénico, que se utiliza en las distintas mesas en lugar de moneda. Al final de la velada, se entregan premios a los que tienen más billetes verdes. Una organización aumentó la asistencia haciendo desfilar un viejo carro cubierto y una yunta de bueyes por las calles durante varios días antes de que se inaugurara la feria.

PrimaveraJardínVisitas

yo

N COMUNIDADES donde hay jardines extraordinariamente finos, las organizaciones benéficas pueden recaudar una cantidad considerable de dinero haciendo que los propietarios de estos jardines reserven un día cada primavera para los visitantes. Los talonarios de entradas dan derecho a su titular a la entrada a los distintos jardines, debiendo arrancarse una entrada por cada jardín a medida que se vaya utilizando. El precio habitual es de cincuenta centavos por un talonario de diez billetes.

Concurso “Duplica tu dólar”

UN

Al comienzo de la temporada, cada miembro de una organización recibe un dólar de la tesorería. Con ese dinero se supone que debe comprar algo para fabricar o vender y devolver al menos $2.00 al final de la temporada. Sin embargo, no hay límite a la cantidad de dinero que se puede ganar con el dólar. Se ofrecen premios a quienes “giren” sus dólares el mayor número de veces.

Exposición “La posesión más preciada”

yo

N LOCALIDADES formadas por familias acomodadas, cada familia suele tener una pieza de museo de algún tipo: una obra de arte, un libro, chales, un adorno, un

una colección de sellos o monedas, una pieza de encaje o alguna otra "posesión preciada". Estas personas son invitadas por el comité a cargo del asunto para exhibir tales cosas en una de las casas más grandes de la comunidad en un día específico. Las tarjetas están escritas a máquina con detalles interesantes sobre cada exhibición y el nombre de la persona que la prestó.
Luego se envían invitaciones a todas las personas del vecindario que puedan estar interesadas para que traigan a sus amigos. Se puede cobrar la entrada o, si se sirve té, se pueden hacer contribuciones como si fueran un té de plata.

Azafatas, Incorporadas

T

HE New York League of Girls' Clubs necesitaba dinero. La Liga era el proyecto favorito de la Sra. Courtlandt D. Barnes y dependía de ella encontrar una manera de conseguir algo de dinero. De vez en cuando había ayudado a amigos con varios problemas pidiendo ayuda a la Liga. Alguien en la Liga siempre conocía a alguien más que podía manejar el trabajo particular a realizar.

Con esta experiencia para trabajar, la Sra. Barnes no veía por qué no se podía construir una organización que generara dinero para la Liga.
Después de hablarlo con varios amigos, se decidió que la idea era buena, por lo que se organizó "Anfitrionas, Incorporadas". La señorita Louise Evans quedó a cargo y se le asignó un asistente. Estos dos eran los únicos en el personal que cobraban salarios de tiempo completo. En reserva hay una gran plantilla de empleados a tiempo parcial. Todas las ganancias, por supuesto, van a la Liga.

A lo largo de los años que lleva de existencia, la organización ha construido una plantilla capaz de cubrir cualquier llamada de emergencia. La llamada puede ser para un instructor de vuelo, alguien para cerrar o abrir un apartamento, alguien para entretener a los clientes de fuera de la ciudad, un chaperón, una enfermera, consejos sobre un guardarropa de viaje, un plomero, un curso de etiqueta por correspondencia, alguien para cuidar al bebé, asegurar el transporte a cualquier parte del mundo: la señorita Evans se encargará del problema sin pestañear. También se encargará de que alguien mueva su oficina durante el fin de semana, alguien que compre su ropa vieja y la venda por usted, alguien que prepare documentos y discursos para

usted, para escribir cartas, para llevar a su hijo a la escuela o a casa para las vacaciones. Nada es demasiado simple o demasiado difícil de manejar para ella. Desde la organización de "Anfitrionas, Incorporadas", cientos de dólares han llegado a la tesorería de la Liga, se ha proporcionado trabajo a muchos que lo necesitaban, y no pocos hombres de negocios o dueños de casa han resuelto sus problemas de manera prolija y rápida. .

capítulo trece

MÁS ALLÁ DE LOS PRIMEROS MIL

T

AQUÍ hay un dicho, cuya sabiduría quedó grabada en muchos durante la reciente depresión, en el sentido de que *es más fácil ganar dinero que conservarlo.* El hombre que quiere ganar sus primeros mil dólares no tiene más que aprovechar una oportunidad, y si se aplica inteligentemente, está razonablemente seguro de que tendrá éxito; sin duda, en condiciones normales, debería ganar fácilmente mil dólares. En los capítulos anteriores has leído cómo cientos de hombres y mujeres han logrado ese objetivo. Pero después de todo, estos primeros mil dólares son solo el primer peldaño de la escalera. Con un pie en la escalera, ahora te enfrentas a tentaciones que no te molestaban cuando tu mayor preocupación era hacer esos primeros mil.

Primero, vendrá la tentación de descansar sobre sus remos y tomarlo con calma ahora que está “en el dinero”. Luchaste una buena pelea y ganaste. Siendo un ser humano normal, sientes que tus esfuerzos te han dado derecho a las recompensas de la victoria. Así que compra un automóvil nuevo, hace un viaje o hace cualquiera de una docena de cosas que ha estado planeando hacer cuando ganó algo de dinero. Pero una golondrina no hace verano. Si malgastas tu dinero por un buen tiempo ahora, no tendrás a nadie más que a ti mismo a quien culpar si debes pasar tu vejez dependiendo del Estado o de parientes.

La verdadera prueba de su habilidad comercial y su capacidad para el éxito no ha quedado atrás. Se encuentra directamente delante de usted. ¿Vas a tomar esos primeros mil dólares y usarlos como plántula para una verdadera fortuna y un lugar bajo el sol? ¿O vas a tratarlo como un niño pequeño trata una moneda de diez centavos que le dan para divertirse un sábado por la noche? Puedes pensar, como han pensado miles de personas,

“Ahora que tengo el secreto para ganar dinero, nada puede detenerme”. Hay peligro en esa filosofía, porque ahora estás en una posición en la que es más probable que atraigas la atención de los hombres que buscan "tontos" con mil dólares en el banco. Pronto se correrá el rumor en la ciudad de que estás ganando dinero, que eres próspero, que incluso eres rico. Los hombres comenzarán a "proponerte". Uno de estos hombres tendrá una forma segura de ganar dinero sin trabajar. Todo lo que tiene que hacer es comprar acciones en una empresa que se está formando. Otro tiene información privilegiada sobre un contrato de arrendamiento de petróleo y hay un millón de dólares esperando a aquellos que son lo suficientemente inteligentes como para entrar en la planta baja.

No se equivoquen, por cada persona que ha ganado mil dólares especulando, mil los ha perdido. Si existe un sustituto para la aplicación paciente y el trabajo arduo, en lo que se refiere a hacerse un lugar permanente en este mundo, nadie lo ha encontrado todavía.

En términos generales, no se puede ganar dinero jugando el juego de los demás. Sin importar cuán plausibles puedan ser sus razones para poner dinero en su negocio, recuerde que nueve de cada diez nuevas empresas fracasan. Solo hay una posibilidad entre diez de que le devuelvan su dinero. Hay muchos hombres de negocios exitosos que tienen una regla inquebrantable de nunca poner dinero en ningún tipo de empresa comercial que no controlen. Eso no significa que no invertirían en las acciones ordinarias de empresas establecidas con un largo historial de ganancias, que es más una inversión que una especulación, pero no pondrán dinero en ninguna empresa nueva a menos que la controlen.

Buenos consejos de un financiero veterano

El exsecretario del Tesoro, Andrew Mellon, en una notable entrevista con la prensa justo antes del crac de 1929, señaló que la mayoría de las acciones ordinarias estaban sobrevaloradas y, por implicación, aconsejó a las personas que estaban “en el mercado” que pusieran su dinero en bonos. Estableció once principios sobre el manejo del dinero, que vale la pena tener en cuenta cuando los primeros mil dólares comienzan a hacer un agujero en su bolsillo y está considerando cómo puede convertirlo en una pirámide sin trabajo. Los once puntos del Sr. Mellon

seguir:

“Nunca compre acciones en minas de las que no sabe nada. Evite las promesas seductoras sobre las minas en una tierra lejana.

“Nadie más que los ricos puede darse el lujo de jugar con los pozos de petróleo.

“Una patente puede ser sólo el derecho a un juicio. Los intrigantes se aprovechan de todos los descubrimientos e inventos importantes, y algunos no tienen más que promesas para vender.

“¿Quieres comprar un pantano? Hay promotores inmobiliarios que le venderán pantanos como 'frontera de la costa'. Si compra una propiedad, compre cerca de casa.

“Ojo con las nuevas empresas que van a vender por correo. Es posible que nunca ganen más que el dinero del salario, y eso se paga.

“Los nuevos métodos de fabricación siempre deben verificarse e investigarse personalmente.

“'Invierte rápido o puede que sea demasiado tarde' es el impulso favorito de los vendedores de acciones salvajes. Eso debería hacerte sospechar.

“Mira con recelo las ofertas con incentivos especiales en descuentos en efectivo o bonos de acciones.

“Tu banquero te dirá que las 'propinas' en el mercado de valores no valen nada. No creas que te dejarán entrar 'en la planta baja'. “El hombre rico puede permitirse el lujo de especular. Si pierde, tiene otro dinero en el banco. No así el pequeño inversor. Nunca juegue en el mercado de valores con 'margen'. “Las acciones en empresas que se organizan sobre el éxito de otras, rara vez resultan bien. No pongas tu dinero en los sueños de otro hombre.”

Usted dice que es un buen consejo, pero mire las fortunas que han hecho los hombres que invirtieron dinero en el negocio de Ford, y Standard Oil y otras empresas ahora bien conocidas. ¿Dónde habrían estado si hubieran invertido solo en propiedades?

No puedes vencer al "gatito"

Hay excepciones a cada regla. Hay hombres que han jugado en el mercado de valores toda su vida y han ganado dinero con ello. Hay hombres que han jugado las carreras y han ganado dinero haciéndolo. Hay hombres que han comprado boletos en la Lotería de Luisiana y han sacado números ganadores que les pagaron miles. *Pero recuerda siempre que no puedes vencer al "gatito".* Si tu juegas

el mercado de valores, las carreras de caballos y el póquer el tiempo suficiente, el corredor y el corredor de apuestas y el "gatito" se lo llevarán todo. Oyes hablar de muchos banqueros ricos que están satisfechos con el 6 por ciento. Pero, ¿cuántas veces puedes recordar haber oído hablar de un especulador o un jugador que muere rico? Ganan dinero, pero por lo general lo pierden con la misma rapidez. La mayoría de ellos mueren en la pobreza.

Según un análisis realizado por una de las grandes compañías de seguros, las ganancias promedio de una inversión de por vida son menos del 4 ½ por ciento. Esto, se observará, es menor que el ingreso de un bono de borde dorado. Naturalmente, uno pensaría que durante la vida de un hombre éste haría una serie de inversiones que le reportarían grandes beneficios, además de sus inversiones en bonos e hipotecas que generarían un rendimiento convencional. Pero, por el contrario, se muestra que el rendimiento de las inversiones especulativas es menor que el rendimiento de los valores de primera calidad durante un período de tiempo.

Esto no es difícil de entender. Supongamos que gana el 10 o el 15 por ciento de una inversión "improbable". La próxima vez es probable que pierda todo lo que puso en la inversión, y esta pérdida neutralizaría con creces sus ganancias anteriores. Las acciones sin valor que un hombre suele adquirir antes de alcanzar un juicio maduro, no sólo representan una pérdida de capital, sino *una pérdida de cuatro o cinco veces más en interés compuesto.*

Una ilustración concreta

Para aclarar este último punto, supongamos que dos hombres de negocios, usted y uno de sus amigos, tenían $1,000 en el banco en el momento en que se vendieron las acciones del Commonwealth Hotel, y que cada uno de ustedes tenía treinta años de edad en ese momento. .

Su amigo, llevado por la promesa de grandes dividendos, puso sus miles en acciones de la empresa hotelera y las perdió. La idea de poner dinero en el sueño de otro hombre no le atraía, así que compró un bono del 6 por ciento en un negocio bien experimentado.

Supondremos además que reinvirtió puntualmente el interés de su bono, en otros valores aprobados al 6 por ciento, ya que el interés se le pagó cada seis meses.

Han pasado cincuenta años. Ahora tiene ochenta años y está listo para jubilarse. Veamos qué ha pasado. Los mil dólares que había invertido en un bono de primera calidad ascendieron a 1.806 dólares cuando tenía cuarenta años. A los cincuenta había subido a $3,262. A los sesenta había llegado a $5.891 ya los setenta los $5.891 habían aumentado a $10.640. Hoy, a los ochenta, sus $1.000 originales, con un poco de nutrición y vigilancia, ascienden a casi $20.000 que, invertidos al 5 por ciento, le darán un ingreso anual de $1.000 por el resto de su vida.

Jugando a lo seguro y ejerciendo la precaución del banquero, *ganó* $19,000 en su inversión original. Al buscar grandes ganancias, en lugar de seguridad, su amigo *perdió* $20,000. Esa es la diferencia entre invertir dinero y especular con él. No es tanto la pérdida de su inversión original lo que debería preocuparle sino la pérdida del interés compuesto de esa inversión. Familiarízate con el interés compuesto. Es un descubrimiento maravilloso.

La mejor inversión para un hombre de negocios

Hay muchas formas de invertir dinero de forma segura. Algunos piensan que las asociaciones de construcción y préstamos son las mejores. Otros favorecen las primeras hipotecas sobre buenas propiedades. Otros no pueden ver nada más que bonos cotizados. Otros prefieren acciones preferentes experimentadas. La pura verdad del asunto es que no existe la "mejor" inversión. La mejor inversión para un hombre puede ser fácilmente la peor inversión para otro. Depende de muchas condiciones además del valor de la proposición misma.

La depresión ha demostrado la sabiduría del antiguo consejo de diversificar sus inversiones y no poner todos los huevos en la misma canasta. Una vez que haya acumulado una reserva de trabajo, también puede ser aconsejable reservar una parte de sus ahorros para la compra de acciones *cotizadas* con un historial de dividendos largo, que cree que deberían aumentar su valor. La especulación incluso en acciones cotizadas nunca debe intentarse a menos que uno pueda permitirse perder y no necesite ingresos adicionales.

Comprar temas antiguos en la parte inferior de la prosperidad, que se encuentra temporalmente deprimido.

· Seleccione una industria, estrechamente relacionada con la nacional.

Compre bonos con un alto valor colateral , es decir, bonos en los que un banco

le prestará hasta el 80 por ciento. Nunca se puede saber cuándo las condiciones imprevistas pueden hacer que sea necesario recaudar dinero rápidamente. La suma necesaria puede ser solo un poco más que el valor colateral de su bono, en cuyo caso tendría que venderlo quizás en un momento en que los valores estaban deprimidos. Los bonos con un alto valor colateral generalmente se "cotizan", una ventaja adicional.

Compre bonos en denominaciones tan grandes como sea posible, ya que el banquero o corredor cobra una tarifa mínima por vender su bono. Como regla general, esta tarifa se basa en unidades de $1,000. Es más fácil hacer un seguimiento de unos pocos bonos de denominaciones más altas que de muchos bonos pequeños. La única ventaja de tener cinco $100 en lugar de uno de $500 es en caso de que desee deshacerse de uno de los bonos. Sin embargo, para un hombre de negocios es mejor pedir prestado un bono que venderlo.

Sin embargo, pocas inversiones externas son tan buenas para un hombre de negocios como su propio negocio. Es posible que no desee invertir todo su dinero en la expansión de su negocio, pero tenga cuidado con aquellos que le dicen que es una tontería reinvertir las ganancias de su negocio en edificios y equipos. Te dirán que es mejor poner tu excedente en el mercado de valores donde puede ganar un 10 o un 20 por ciento, mientras que lo mejor que podrías ganar sería un 5 o un 10 por ciento.

Un ancla a barlovento

Ganar dinero es más que simplemente permitir un rendimiento de su capital. Cuando vuelve a poner su dinero en su negocio, está comprando protección contra la próxima caída del ciclo económico, y nunca olvide que algún día bajará, tal como podría estar subiendo hoy.

Si tiene un negocio propio, con la planta y el equipo pagados, y está libre y libre de deudas, no tiene nada que temer, por más fuertes que soplen los vientos de la depresión. De hecho, te has construido un sótano para ciclones.
Y no importa lo que le digan, una bodega para ciclones es muy útil en un país donde el negocio es una larga serie de altibajos. La mayoría de los que ganan dinero cuando sube la marea, lo pierden cuando baja la marea.
Por eso, si eres prudente, aprovecharás los buenos tiempos para echar el ancla en tierra contra el día que baje la marea.

Nunca se deje llevar por los movimientos de la multitud. Todas las grandes fortunas que tienen

que se han hecho en el mundo financiero se han hecho "jugando el mercado contra la multitud". En otras palabras, nunca compre cuando haya más compradores que vendedores, y nunca venda cuando haya más vendedores que compradores. Compra cuando esté de moda vender, y vende cuando esté de moda comprar. Para citar a Herbert N. Casson, un conocido escritor financiero: "La mayoría de las personas son optimistas durante un auge y pesimistas durante una depresión. Es la forma natural. Pero el hombre que gana dinero es el hombre que es pesimista durante un auge y optimista durante una depresión. *Siempre compre a los pesimistas.* Véndele siempre a los optimistas". Puedes ganar mucho dinero siguiendo este consejo al invertir tus primeros mil.

APÉNDICES APÉNDICE A

Presupuestos operativos minoristas y mayoristas